



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad

TEMA:

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO NACIONAL “AMA LA VIDA” EN FUNCIÓN A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS ECUATORIANAS

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

TUTOR:

Master Víctor Hugo Guillermo Ríos

Cuenca – Ecuador

2015



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de la imagen corporativa del Gobierno Nacional “Ama La Vida” en función a la promoción de empresas ecuatorianas” se encaminó a determinar los alcances que tiene la marca país en la esfera nacional y sus proyectos en lo internacional, así como también identificar los elementos de la imagen corporativa, como el concepto gráfico del logo, su gama cromática y las estrategias de promoción turística que realiza el Ecuador con la marca país, definiendo los medios más importantes utilizados para su promoción. Hemos identificado los objetivos principales del Gobierno Nacional con la implementación de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, cuáles son las empresas adheridas a la marca y su impacto en la materia de turismo.

La investigación se basó en posturas y definiciones teóricas obtenidas de la revisión bibliográfica correspondiente, a más de la recolección de información mediante entrevistas y encuestas realizadas a los licenciarios de la marca país, así logramos conocer de cerca la realidad de este trabajo, aseverando que la marca país “Ecuador Ama la Vida representa la naturaleza y el colorido de la diversidad étnica y natural de nuestro país, y está dirigida al sector empresarial y turístico, con su principal objetivo de promocionar nacional e internacionalmente los productos generados en nuestro país.

Palabras clave:

Marca-país, Ecuador Ama la Vida, turismo, producción, cultura, diversidad étnica, logotipo, comunicación, campaña.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



SUMMARY

The present research project titled "Analysis of the corporate image of the national government "Love Life" according to the promotion of Ecuadorian companies " according to the promotion of Ecuadorian companies, it went to determine the scope which has the country brand at the national level and projects in international as well as identify elements of corporate image, as the graphic concept of the logo, the color gamut and tourism promotion strategies carried out by the Ecuador with the country brand, defining the most important means used to promote it. We have identified the main objectives of the Government with the implementation of the country "Ecuador Love Life" brand, which the participating companies are to the brand and its impact on tourism.

The research was based on theoretical positions and the corresponding definitions obtained from literature review, more than gathering information through interviews and surveys of licensees of the country maraca, and we learn about the reality of this work, asserting that the Country Brand "Ecuador Love Life represents nature and colorful ethnic and natural diversity of our country, and is aimed at the business and tourism sector, with its main goal to promote nationally and internationally the products generated in our country.

Keywords:

Country brand, Ecuador loves life, tourism, production, culture, ethnic diversity, logo, communication campaign.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



ÍNDICE

RESUMEN	2
SUMMARY	3
ÍNDICE	4
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR	6
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	8
AGRADECIMIENTO	10
DEDICATORIA	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”	15
1.1 Definición de “marca país”	15
1.2 Marca país “Ecuador ama la vida”	17
1.2.1. Concepto gráfico del logo.	18
1.2.2. Gama cromática.	20
1.3 Licencia de uso de la marca-país “Ecuador ama la vida”	21
1.4. Estrategias de promoción turística del Ecuador con la marca-país “Ecuador ama la vida”.	28
1.4.1. Oferta.	33
1.4.2. Demanda.	33
1.4.3. Información y comunicación.	34
1.4.4. Campaña <i>All you need is Ecuador</i>	46
1.5. Imagen del Plan Nacional del Buen Vivir.	50
CAPÍTULO II	52
FORMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PAÍS EN PRODUCTOS NACIONALES.	52
2.1. Criterios de implementación de la marca-país en la promoción de productos nacionales.	53
2.2. Objetivos de la marca-país en materia de comercio.	53
2.2.1. Productos “bandera”.	54
2.2.2. Productos licenciarios de la marca país.	55
2.3.3. La marca país como distintivo de las entidades públicas	56
CAPÍTULO III	57
RESULTADOS DEL USO DE LA MARCA-PAÍS “AMA LA VIDA”	57

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



3.1. Resultados en materia de comercio interno	57
CAPÍTULO IV.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
4.1 Conclusiones.....	64
4.2 Recomendaciones.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69
Anexo 1. Encuesta sobre la percepción de la marca país “Ecuador Ama la vida” realizada a licenciarios de la marca.	70
Anexo 2. Listado de licenciarios de la marca país “Ecuador ama la vida”	72

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado, autora de la tesis "ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO NACIONAL "AMA LA VIDA" EN FUNCIÓN A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS ECUATORIANAS", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Junio de 2015

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado

C.I.: 0105410880

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

María Catalina Vallejo Arce, autora de la tesis "ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO NACIONAL "AMA LA VIDA" EN FUNCIÓN A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS ECUATORIANAS", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Junio de 2015

María Catalina Vallejo Arce

C.I: 0302213996

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Jenny Jackeline Arizaga Alvarado, autora de la tesis ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO NACIONAL "AMA LA VIDA" EN FUNCIÓN A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS ECUATORIANAS, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Junio de 2015

Jenny Jackeline Arizaga Alvarado

C.I.: 0105410880

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

María Catalina Vallejo Arce, autora de la tesis "ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO NACIONAL "AMA LA VIDA" EN FUNCIÓN A LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS ECUATORIANAS" en función a la promoción de las empresas ecuatorianas", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Junio de 2015

María Catalina Vallejo Arce

C.I: 0302213996

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



AGRADECIMIENTO

Te damos gracias Dios mío, por darnos la oportunidad de existir, y tenerte junto a nosotros en todo momento siendo tú el centro de nuestra vida.

Gracias por iluminarnos, y darnos fuerzas para alcanzar esta meta propuesta.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, quienes nos han demostrado su amor infinito estando pendientes de nosotros a cada momento. Gracias por ser ejemplo de trabajo y tenaz lucha en la vida.

Agradecemos a la Universidad de Cuenca, a sus autoridades y representantes de esta distinguida institución que nos han permitido escalar un peldaño más en el campo del conocimiento guiada por nuestros estimados maestros, que a lo largo de nuestra carrera, nos han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos.

De manera especial y sincera al Mstr. Hugo Guillermo quien ha sido un pilar fundamental por su apoyo y capacidad para guiar nuestras ideas durante el desarrollo de esta tesis.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



DEDICATORIA

*Dedico mi trabajo a Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría quien
como guía supremo que me ayudó a obtener esta meta anhelada.*

*A mis padres que gracias a su esfuerzo y sacrificio me han permitido
escalar este peldaño en el campo del conocimiento.*

*A mis hermanas que con su apoyo incondicional y confianza me han
ayudado a alcanzar mi meta soñada*

Catalina Vallejo Arce

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



La sabiduría no se transfiere se la adquiere.

A mi familia y amigos que son familia, hasta otro logro....

Jenny Arízaga Alvarado

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



INTRODUCCIÓN

Después del lanzamiento de la marca-país “Ecuador Ama la Vida” en el 2012, el Ecuador se ha propuesto como principal objetivo de marketing el enrumbar su promoción de manera conjunta, procurando destacar la calidad en los productos característicos del país. La unificación de empresas, lugares turísticos y dependencias ministeriales y gubernamentales en una sola marca que representa aquellos aspectos de identidad como ecuatorianos, bajo los colores de un logo polisémico. Tanto el concepto que pretende expresarse con la marca como el manejo de su imagen responden a los postulados del Plan Nacional del Buen Vivir, que también lleva el nombre “Ama la Vida”, el cual es utilizado por múltiples empresas que se han unido a la idea de esta marca.

Por este motivo, y luego de algo más de dos años de la implementación de esta marca, se da el desarrollo de este trabajo investigativo, que busca determinar cuál ha sido el alcance de la imagen de la marca país a nivel nacional, siguiendo como guía las metas conseguidas en sus planificaciones publicitarias. Como metodología de trabajo se pretende recoger datos sobre la implementación de la marca en algunas empresas, además del manejo de sus estrategias de promoción.

Se busca reseñar, además, la normativa y los procedimientos sobre los cuales está apoyada la legitimidad del proyecto de promoción de la marca país. Con esto se pretende clarificar las metas buscadas y el sentido general del enfoque que se promociona al identificar a la imagen de la marca “Ecuador Ama la Vida” con la cultura, territorio, productos, costumbres y demás factores característicos de la identidad del país, sin descuidar la parte productiva como centro de estas actividades.

Por estas razones, el presente trabajo pretende ser un aporte significativo para el diagnóstico de la efectividad de las estrategias promocionales empleadas para exponer las bondades que ofrece el Ecuador al mercado turístico mundial, además de la efectividad de su influencia en la

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



consolidación del proceso de conformación de una identidad nacional que pueda caracterizarse y que pueda ser diferenciada de otras similares. Estos factores serán interpretados desde el uso promocional de la imagen de la marca país como símbolo representativo del Ecuador, a través del impulso de las políticas adoptadas por el actual gobierno.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”.

La maca-país denominada “Ecuador Ama la Vida” se basa en la diversidad natural y cultural existente en el Ecuador, características que son aprovechadas para generar una identidad comercial y turística cuyo objetivo es beneficiar el desarrollo económico, cultural y social del país en varias áreas. Son los colores de este logo los que representan a este país, a través de los cuales se propende a la cultura de la calidad, sobre todo desde sus productos más representativos, entre los que figuran aquellos “símbolos” (dígase cacao y chocolate, sombreros de paja toquilla, banano, camarón, etc.) que de alguna manera el país toma como referente, sin dejar de lado aquellos nuevos con los cuales se busca diversificar la matriz productiva, y por supuesto, la promoción turística.

Es parte de un proyecto bastante ambicioso, “(...) cuyo propósito es generar en la conciencia colectiva un referente imaginario de significación de la identidad del Ecuador como un país natural y cultural mega diverso, en el que conviven 18 pueblos y 14 nacionalidades diferentes, con características culturales singulares (Redacción Comercio, 2011)”. El mismo abarca diferentes tipos de empresas, corporaciones, entidades u organizaciones de toda índole entre las que figuran las estatales.

Son varias las empresas y dependencias del Estado que tienen la marca país y sus colores presentes. Los diseños de las construcciones emblemáticas del actual Gobierno llevan el logo que ya se ha hecho popular entre los ecuatorianos. Son aprovechadas las figuras circulares para dar vida a un círculo que gira de manera constante.

1.1 Definición de “marca país”.

La construcción de una marca es un aspecto que nace desde el ámbito comercial, que sin embargo ha estado relacionada además con la

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



identidad de diferentes tipos de entidades de diferente tipo. En cualquier caso, con una marca se busca llamar la atención del público para que se fije en lo que la entidad o empresa ofrece. Si se fusiona este concepto con la identidad de un país, se obtiene como resultado una imagen con fines comerciales que buscan impulsar el desarrollo y crecimiento del mismo. “La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento (Chaves, 2011, pág. 16)”.

Pero yendo un poco más allá, la marca país representa justamente eso: al país. Siguiendo un poco los postulados de Ferdinand de Saussure, es muy importante entender para la construcción de una marca los conceptos de significado, significante y referente: en el caso del nombre de un país, su significado se asocia a una serie de elementos culturales los cuales son este referente. Al pensar en ese país, la persona asocia un sinnúmero de imágenes mentales (como los símbolos patrios, la geografía, flora y fauna, la gente y la cultura, la música, la gastronomía, entre otros muchos elementos), de manera que este nombre representa (o trata de representar) un todo. Al respecto, la siguiente cita ejemplifica claramente esta afirmación:

Los contenidos del nombre CUBA no provienen de esas cuatro letras, de ese significante, ni de la etimología –desconocida u olvidada– de la palabra, sino de su referente: el propio país y su paradigma de rasgos, características y valores con el cual la palabra CUBA se articula por simple convención, nacida de una asociación fijada por el hábito (Chaves, 2011, pág. 17).

De esta manera, los productores que utilizan la marca país en sus mercancías, sean estas las que fueren, obtienen el aval de comercializar productos de calidad con estándares altos que, por esta misma razón, han sido tomados en cuenta para ser elementos representativos del país y su identidad.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Los productos con marca país poseen una gran fuerza a la hora de crear imagen, como el whisky escocés, el café de Colombia o el oporto luso; así mismo, una marca país fuerte otorga ventajas a sus productos al respaldarlos, caso del chocolate belga, el perfume francés o los relojes suizos (UHUTUR. Revista de turismo de la Universidad de Huelva, 2009).

Para los países llamados *en vías de desarrollo*, la marca país resulta una necesidad urgente para el desarrollo del comercio y del turismo, todo bajo la sombra de una identidad común (la cual es el país mismo impulsándola) que garantice su calidad. “Este signo es especialmente necesario en países como los latinoamericanos, donde las limitaciones político-económicas, la insolidaridad de los grupos mediáticos hegemónicos y las consiguientes reservas y frenos en la opinión pública internacional exigen no desaprovechar ningún instrumento de reposicionamiento (Chaves, 2011, pág. 8)”.

1.2 Marca país “Ecuador ama la vida”.

La marca país “Ecuador ama la vida” tiene su origen gracias a un Decreto Ejecutivo de abril de 2011, a través de la cual se creó una comisión de marcas estratégicas públicas alrededor del país. Esta comisión administra el uso de estas marcas a nivel nacional, en un principio esta comisión estuvo bajo dominio de la SNAP (Secretaría Nacional de Administración Pública). Uno de los canales de divulgación fue el Ministerio de Turismo, como parte de la promoción de la marca alrededor del mundo.

En agosto de 2013, la administración de la marca pasó a manos del Ministerio de Comercio Exterior, a pocos meses de ser creado. Así mismo, fue creada en el Ministerio una Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas, a la cual pertenecen entidades como: el Ministerio de Turismo, la SNAP, la SECOM (Secretaría de Comunicación), la MCPEC (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Productividad), el IEPI

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), y presidida por el Ministerio de Comercio Exterior.

La marca país tiene cuatro ejes (Escobar, 2014):

- El primer eje, en palabras de Escobar, viene a ser una especie de “paraguas”, que puede ser representado en uno de los círculos de la marca. Este es adoptado por los sectores de: turismo, exportaciones, el Gobierno, las personas, cultura, inversión y migración.
- El segundo eje (representado por un segundo anillo en la marca país) están todas las marcas sectoriales, que son aquellas que por sus características son más fáciles de exportar.
- El tercer eje representa la “denominación de origen”, las cuales son representativas por su origen; es decir, que representan a la región de donde son exportados (dígase los sombreros de paja toquilla, el “cacao arriba”, etc.). A decir de la funcionaria pública, todos estos productos son trabajados conjuntamente con el IEPI.
- El cuarto eje representa a las personas, a la comunidad ecuatoriana para representar su identidad y su desarrollo de calidad.

Para la aplicación de la marca, existe un manual (el cual no pudo ser compartido con las tesisistas por políticas del Ministerio), en el cual existe un detalle del uso tanto en formas como en colores, dirección de los objetos que lo conforman, entre otros aspectos (Escobar, 2014).

1.2.1. Concepto gráfico del logo.

Cuando se aprecia la marca país, se vienen a la mente varios aspectos relacionados con la cultura ecuatoriana, la cual representa la razón principal por la que fue estructurada, tratando de reemplazar a la anterior marca (“Ecuador la vida en estado puro”, la cual fue utilizada únicamente para turismo) y representar todos estos elementos en una primera vista. Para la coordinadora de la marca país en Quito (SNAP), Paola Escobar

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



(2014), estamarca tiene la capacidad de ser polisémica y sugerente, ya que siempre está representada por varios colores: la diversidad en varios ámbitos como bandera de identidad.

Esta gama de colores representa, entre otras cosas:

- Las cuatro regiones naturales del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos).
- La diversidad cultural del Ecuador, en donde conviven diferentes grupos humanos con características específicas.
- La diversidad de flora y fauna.
- La diversidad de productos “bandera” (como son: el cacao fino de aroma y la repotenciación de sus derivados, camarón, banano, el sombrero de paja toquilla, entre otros).

La marcapaís de Ecuador es una imagen que consta de una serie de siete círculos concéntricos que tienen una gama de colores variada, cortada en varios módulos segmentados. Los círculos concéntricos representan al planeta Tierra, para poder remarcar en el círculo central el punto donde está el Ecuador, ya que siempre identificado con el centro del mundo (ver imagen No. 1) (Escobar, 2014). “Partimos desde el concepto de Ecuador como un país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)”.

Su distribución está dispuesta de la siguiente manera:

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Imagen No. 1: Concepto gráfico de la marca país
FUENTE: Página web Ecuador ama la vida (amalavida.com.ec)

1.2.2. Gama cromática.

Como parte de la imagen que representa a la marca país Ecuador ama la vida, la misma se maneja basándose en una gama cromática específica. Al ser una gama de colores que se juntan por colores en escala cromática, se podría decir que el logo de Ama la vida cumple con las exigencias propias de la armonía cromática, utilizando una serie de colores en la misma. En la siguiente cita, se anota al respecto:

Veinte son los tonos de nuestra paleta cromática, representado a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

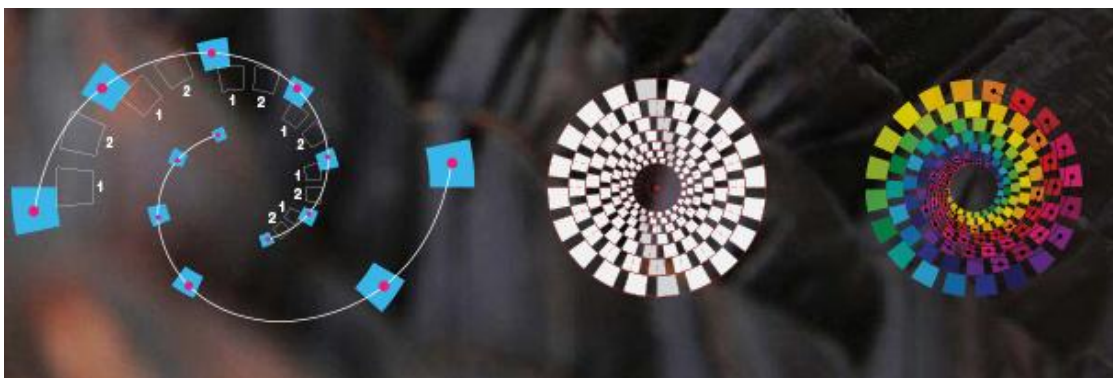


Imagen No. 2: Gama cromática de la marca país

FUENTE: Página web Ecuador ama la vida (ecuadoramalavida.com.ec)

1.3 Licencia de uso de la marca-país “Ecuador ama la vida”.

El uso de una marca propia como país tiene varias ventajas, ya que unifica los procesos de promoción de varios productos a la vez, dando énfasis a un concepto de calidad necesario para los productos ecuatorianos. Por tal razón, es imperativo para el Gobierno Nacional el desarrollar dicha marca con un concepto claro.

En un contexto de competencia cada vez mayor, el concepto de marca país cobra relevancia al tiempo que se popularizan los mecanismos de *branding*. Pero, ¿qué se necesita para construir una buena marca país? Apostar por una promesa relevante para el público objetivo, diferente respecto a la competencia, creíble y sostenible en el tiempo. Se tiene que expresar a través de una identidad atractiva e impactante que permita capturar la atención en un entorno cada vez más saturado a nivel de comunicación (UHUTUR. Revista de turismo de la Universidad de Huelva, 2009).

El informe que se acaba de citar enfatiza la importancia de contar con una marca adecuadamente concebida según los requerimientos y exigencias del mundo actual en cuanto a proyección de las bondades de un país con fines de promoción, pero no solo está presente la importancia de contar con esta opción, sino la necesidad de lograr que varias entidades, tanto

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



públicas como privadas, se adhieran a la misma para lograr el éxito de este proyecto nacional.

Con esta finalidad, se ha pensado desde el gobierno la creación de las instancias adecuadas que se ocupen del otorgamiento de la Licencia de Uso de la marca país “Ecuador ama la vida”. “Ecuador ama la vida” como marca país, está registrada como propiedad del Gobierno Nacional del Ecuador y se cuenta en la actualidad con un decreto de aplicación nacional, apoyado por normativa constitucional, en el que se dispone convocar a todas las personas naturales y jurídicas que deseen hacer uso de las marcas manejadas por el gobierno nacional.

Lo único que requieren hacer es llenar la solicitud correspondiente y entregar ciertos requisitos. Luego de un proceso de calificación, se podrá aprobar o no esta solicitud para aplicar el contrato correspondiente de Licencia de Uso de la marca país.

La entidad a la cual el Gobierno Nacional encomendó la tarea del manejo de todo tema relacionado con la marca país y las marcas de promoción nacional es la Comisión Estratégica de Marcas:

Mediante Decreto Ejecutivo No. 706 publicado en el Registro Oficial No. 422 de fecha 7 de abril de 2011, se creó la Comisión Estratégica de Marcas, instancia responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador (...) (Registro Oficial, 2013).

Entre las funciones de la Comisión Estratégica de Marcas se encuentra el planteamiento de las directrices que responsabiliza a sus encargados de llevar a cabo un proceso que involucre la aprobación de métodos de promoción adecuados según el área de aplicación como se evidencia en el articulado pertinente en referencia a las funciones:

(...) aprobar la creación de las aplicaciones sectoriales de la marca país y supervisar su aplicación; aprobar las auditorias que se

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



realicen a la marca país y proponer los cambios que creyera pertinentes a la marca país y a las aplicaciones sectoriales (Registro Oficial, 2013).

Esto da cuenta de la potestad de la Comisión en cuanto a las decisiones más importantes que se adopten para promover las estrategias adecuadas en beneficio del crecimiento del área turística, meta importante para el gobierno actual en pos de cumplir los objetivos de sus planes de desarrollo.

En un segundo plano se debe señalar que la Secretaría Técnica de Marca País es la entidad que trabaja específicamente en la administración y manejo de “Ecuador Ama la Vida” en la actualidad. Esta entidad depende de las resoluciones que se den bajo el amparo de la Comisión Estratégica de Marcas. La aprobación de las Licencias de Uso de la marca país dependen, entonces, de la evaluación del director encargado de la Secretaría Técnica.

Las consideraciones normativas que dieron origen a la Comisión Estratégica de Marcas están reseñadas en la página web oficial de la marca país del Ecuador y son pertinentes para el presente trabajo porque dan cuenta de los objetivos que se pretende cumplir con la instauración de la marca país y los procesos de adjudicación de licencias de uso de la misma, a diferentes bienes y servicios. Así, entre estas cuentan:

El artículo 380, numeral 1, de la Constitución de la República establece que es responsabilidad del Estado:

Velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, lingüística, artística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador(Ministerio de Turismo).

Este artículo da cuenta de los objetivos considerados a nivel macro para pensar como entidad encargada y entender como ciudadanos, las planificaciones periódicas de la gestión del turismo nacional. Se aboga por instaurar políticas que se extiendan a largo plazo para, en primer lugar, valorizar el patrimonio cultural e histórico tangible e intangible que posee el Ecuador debido a que este se convertiría automáticamente en un bien valorable en el mercado turístico nacional e internacional.

El interés de los viajeros por visitar lugares ancestrales, museos, muestras artísticas, etc. está siempre presente entre los planes turísticos por lo que es necesario trabajar por brindar facilidades en cuanto a infraestructura, capacitación de guías y recursos humanos, acceso a información, etc. que permitan elevar el interés por estos destinos, y el artículo citado plantea esta necesidad. El otorgamiento de las Licencias de Uso de la marca país “Ecuador ama la vida” cumpliría, en este marco, con la finalidad de socializar las necesidades u objetivos reseñados.

Es necesario posicionar tanto al interior como al exterior la Marca País, para lo cual, resulta imprescindible crear un procedimiento a fin de que personas naturales y jurídicas del sector público y privado puedan usar la Marca País como marca identificativa de bienes y servicios creados y emprendidos en el Ecuador, así como, de las demás marcas que son propiedad del Gobierno Nacional(Ministerio de Turismo).

Con el fin de facilitar el otorgamiento de las Licencias de uso de la marca país, se ha creado la página web **[www. marcapaisecuador.com.ec](http://www.marcapaisecuador.com.ec)**, en la que se ofrecen enlaces que dan al usuario o interesado, acceso a los diferentes formularios que deberán llenar como requisito para pasar al proceso de calificación que determinará si su producto o servicio pasará a ser beneficiario de la marca país en diferentes escenarios: para uso

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



comercial, para uso institucional, para el uso de la marca país en eventos y también en instituciones públicas.

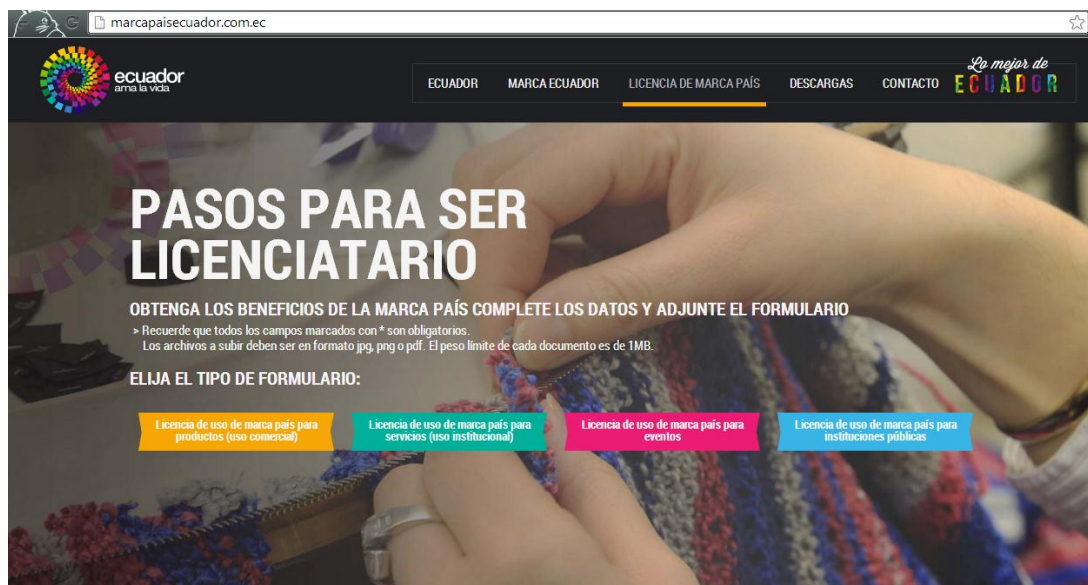


Imagen No. 3: Pasos para ser licenciario.

FUENTE: Página web Ecuador Ama la vida (amalavida.com.ec)

De acuerdo a la información presentada en el portal oficial, los usuarios interesados en el proceso de licenciamiento pueden tener acceso a cuatro tipos de permisos, cada uno diseñado para brindar las facilidades necesarias según los requerimientos y características de las entidades o personas solicitantes y su actividad:

- a) Licencia de uso de la marca país para productos (uso comercial): La página web ofrece este enlace para quienes deseen usar la marca país en los empaques de productos de comercialización nacional y productos de exportación. Está, así, orientado a brindar aval por medio del uso de la marca país a entidades privadas productoras de mercadería tangible, fabricada según altos estándares de calidad y que sean representativos del país o tengan ese potencial.
- b) Licencia de uso de marca país para servicios (uso institucional): Este tipo de formulario está diseñado para solicitar el uso de la marca país en material institucional de los servicios que brinda una empresa, tales como operadoras turísticas, empresas de seguros,

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



software, restaurantes, etc. Principalmente tiene que ver con bienes no tangibles pero que resultan importantes o representativos de la cultura ecuatoriana y de los beneficios que se ofrece al turista o usuario solo en el Ecuador.

- c) Licencia de uso de marca país para eventos: Este tipo de licencia permite el uso de la marca país en eventos nacionales o internacionales que promuevan la imagen del Ecuador. Cualquier entidad que cumpla con los requisitos y se encargue de este tipo de promoción podrá adquirir esta licencia específica.
- d) Licencia de uso de marca país para instituciones públicas: La aplicación de esta licencia autoriza el uso a instituciones públicas de la marca país en eventos nacionales o internacionales que promuevan la imagen de Ecuador.

Cuando un aspirante a beneficiario de la Licencia de Uso de la marca país llena el formulario para el otorgamiento de la misma, debe contar con información para proveer en la solicitud, además de documentos que deberá adjuntar “subiéndolos” en los campos correspondientes del formulario virtual. La información solicitada es la siguiente:

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



- Nombre de la persona natural o razón social de la persona jurídica
- Ciudad
- Cédula de ciudadanía
- R.U.C.
- Representante Legal (De ser el caso)
- Cédula de Ciudadanía del Representante Legal (De ser el caso)
- Giro principal de la actividad productiva
- Dirección de domicilio
- Dirección de oficina
- Teléfono
- Celular
- Fax
- Correo electrónico
- Página web (De ser el caso)
- Persona de contacto
- Ámbito de uso solicitado (Nacional o Internacional)
- Explicación de intención de uso según ámbito de uso solicitado
- Tipos de uso solicitado (Productos o Servicios varios)
- Documento escaneado de la cédula de la persona natural
- Documento escaneado del nombramiento del representante legal
- Documento escaneado de la cédula del representante legal
- Documento escaneado del R.U.C.
- Documento escaneado de la última declaración del Impuesto a la Renta

(Ministerio de Turismo)

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



En el proceso de validación de la solicitud de la licencia de uso de la marca país “Ecuador ama la vida”, una vez que se ha provisto los requisitos solicitados en el formulario, va a requerir de la aprobación directa del secretario encargado de administrar la entidad:

(...) el Secretario Técnico de la Comisión, en un plazo máximo de 15 días hábiles, remitirá a la Comisión un análisis previo de la solicitud. De ser el caso el Secretario Técnico podrá antes de remitir el análisis de la solicitud solicitar mayor información del solicitante o de su actividad productiva y/o documentación pertinente (Gobierno de la República del Ecuador).

Tras reseñar el proceso que se ha de seguir, se puede señalar que la finalidad de otorgar las licencias de uso de la marca país “Ecuador ama la vida” es la de lograr aglutinar varios productos y servicios que posean elementos de identidad nacional, para conformar una vitrina variada con una oferta atractiva que posea un potencial de proyección internacional que represente la imagen del Ecuador.

El posicionamiento a nivel internacional de los productos ecuatorianos requiere de un esfuerzo en cuanto a planificación de estrategias nacionales, además de un trabajo por contar con productos tangibles e intangibles que sean reconocidos por mantener altos estándares de calidad ya que de esta manera estos productos serán atractivos para viajeros y para nacionales y podrán ser potencializados, promocionados y lograrán reconocimiento, ayudando a afianzar la identidad cultural del país y reforzando las posibilidades de apuntalar al turismo como un área imprescindible a tomar en cuenta para lograr un desarrollo sostenido de la economía ecuatoriana.

1.4. Estrategias de promoción turística del Ecuador con la marca-país “Ecuador ama la vida”.

La idea del gobierno nacional de trabajar en el impulso de la marca país “Ecuador ama la vida” persigue la meta de congregar una gran número de elementos distintivos o característicos del Ecuador y su cultura en una sola

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



imagen, ya sean estos bienes producidos o servicios prestados. Todos estos productos y servicios deben cumplir con una evaluación con la meta de ser avalados por la aplicación de estándares de calidad, para luego consolidarlos dentro de una propuesta que busca exhibirlos y promocionarlos nacional, pero sobre todo internacionalmente, dando lugar a un fenómeno interesante que es el de la conformación de una imagen de identidad con fines comerciales que favorezca el incentivo de áreas claves de desarrollo nacional como el turismo y la inversión empresarial, promoviendo también la forma en la que se ve al Ecuador desde el resto de países.

De esta manera, el turismo es concebido no solamente como una planificación aislada del resto de elementos de un país. Es la confluencia de esos elementos que lo identifican, para poder potenciar cierto concepto de país, al que bien responde la marca país "Ecuador ama la vida".

El turismo es sin lugar a dudas un área de desarrollo que se ha tornado estratégica para los planes del actual gobierno ya que sus proyecciones se encuentra en constante crecimiento y es muy palpable el gran potencial que el país posee en esta área siendo una viable fuente de grandes ingresos para las arcas de la economía del Ecuador.

Algunos de los datos presentados por el Ministerio de Turismo revelan parte de esta realidad: las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial superaron los mil millones de llegadas en el año 2012, frente a los 940 millones del año 2010. Y aún hay más, ya que según estas mismas estadísticas, se espera para el año 2020 la llegada de 1.400 millones de turistas. Se prevé que los arribos de turistas internacionales llegará al 1.800 millones para el año 2030 (Ministerio de Turismo, 2013).

Como parte del proceso de cambio de la matriz productiva del país que se ha planteado como uno de los ejes de trabajo principales del gobierno actual, consta el cambio de visión de las directrices con las que se maneja el turismo a nivel nacional.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Tradicionalmente, de acuerdo a documentos del ministerio del área que analizan y realizan un diagnóstico del manejo realizado al sector turístico, se ha venido aplicando una visión que no consideraba la integralidad de los requerimientos ni las necesidades específicas para lograr un desarrollo sostenido en el área turística del Ecuador. Se cita a continuación la caracterización que hace el Ministerio de Turismo y su administración actual acerca del manejo pasado de las políticas en la entidad; se habla de un tipo de desarrollo específico que evidencia las falencias que se han venido arrastrando con el tiempo:

(...) un desarrollo basado en la promoción de los recursos turísticos, planteada sobre un esquema sin mayor valor agregado y desordenado (alta concentración, falta de priorización y planificación) a nivel territorial, y toma de decisiones clientelar de los GADs (Gobiernos Autónomos Descentralizados) con debilidades en la promoción (Ministerio de Turismo, 2013).

Luego de contar con este diagnóstico desde las entidades encargadas, apoyado en datos, se propuso un proceso que llevaría a la consecución de las estrategias de una propuesta a nivel nacional que enmiende errores, cubra las necesidades planteadas desde varias áreas del turismo nacional y logre cumplir con las metas planteadas dentro de una planificación general que en primer lugar responda a los planteamientos y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo “Buen Vivir”, y que genere una imagen que se renueve constantemente ante el mundo mostrando lo que tiene el país para dar.

La nueva propuesta contempla actualmente una perspectiva distinta en la cual se tiende a pensar y planificar el trabajo en turismo tomando como referencia un modelo nuevo de desarrollo que combina varios tipos de perspectivas según el área de influencia y además una dinámica de trabajo más acorde con las necesidades y los objetivos a los que se quiere llegar. Esto, acorde a los requerimientos y planteamientos de un turismo “consciente”; es decir: responsable con los lugares que se visita:

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



(...) un modelo de desarrollo consciente (turismo sostenible + turismo ético + experiencia transformadora de vida) de los recursos turísticos, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles (destinos, servicios, personas), generando alto valor agregado, adelantándose a la tendencia y considerando la inclusión económica y social a través del conocimiento y del talento humano (Ministerio de Turismo, 2013).

Dentro de este cambio de paradigma del manejo turístico del país, nace la propuesta de apuntalar la marca país “Ecuador ama la vida” a través de varias estrategias y campañas dentro del área del turismo promocional y la difusión de las bondades que ofrecen los diferentes destinos.

Si se analiza el contenido promocional del slogan que se presenta en varios folletos turísticos, es posible notar que lo que se pretende recalcar es una nueva perspectiva desde la cual se promociona al país y sus bondades. Se reseña una experiencia potencialmente gratificante, con variedad de actividades y sensaciones relacionadas con el potencial de los destinos y los ambientes que ofrecen al viajero:

Amar la vida, es abrazarle y darle la bienvenida a todo eso que nos recuerda que estamos vivos. Cada rincón del Ecuador está lleno de esos recordatorios. Con el canto de las aves, la frescura del aire, cada gota de agua cristalina, el susurro de las olas, la densidad de su vegetación, el frío de la nieve, el olor de la tierra húmeda. Las sonrisas de su gente, la riqueza de su historia... El Ecuador es un lugar que nos invita a amar la vida (Ministerio de Turismo, 2012, p. 2).

La manera en la que la cita anterior describe la experiencia turística de visitar el país se enfoca en los recursos naturales que dan cuenta de la diversidad de paisajes con los que el turista puede tener contacto al elegir el Ecuador como su destino. Además, esto implica el compromiso de una cultura fraterna con los turistas, que es uno de los elementos que ellos destacan del país: gente amable, abierta, culta, de raíces profundas, con una habilidad artística innata.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



El “ama la vida” cobra sentido entonces al presentar como propuesta principal un contacto con la vida natural y cultural que tiene el país en sus cuatro regiones naturales o “mundos”, cada uno con sus características específicas, conformando una propuesta turística inigualable en un espacio territorial relativamente pequeño pero mega-diverso cultural y naturalmente.

Estos elementos resultan sin lugar a dudas grandes valores para el viajero o turista nacional y extranjero. Sobre todo el hecho de tener al alcance de un corto viaje una diversidad de climas, flora, fauna, culturas, variedad gastronómica, etc. Esta sería la idea que primordialmente se busca promocionar como una ventaja para el viajero extranjero, conformándose así una estrategia de promoción clara poseedora de un determinado enfoque para alcanzar objetivos específicos.

Para lograr que esta visión que se ha descrito a lo largo de este apartado surta el efecto esperado y llegue a tener acogida y éxito, el Ministerio de Turismo del Ecuador ha debido trabajar en una suerte de renovación de directrices y un replanteamiento de sus planes y estrategias de trabajo.

Actualmente se consideran entre las tareas más urgentes del Ministerio las siguientes:

El Ministerio de Turismo, como ente director del área, es el encargado de manejar la actividad turística en el país desarrollando su gestión en tareas como el desarrollo sostenible, consciente y competitivo del sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control (Ministerio de Turismo, 2013).

En base a los resultados del diagnóstico de cuáles resultan ser las directrices y visiones más adecuadas y acordes a las renovaciones en la gestión, se ha adoptado un nuevo esquema para pensar la planificación de una manera más sistemática, adoptando dos tipos de planificaciones y considerando el hecho de plantear un eje transversal que las unifique en su gestión:

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



(...) esta Cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) turística. Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas (Ministerio de Turismo, 2013).

Dentro de las nuevas estrategias a aplicar dentro del marco de cambio de políticas que se ha reseñado en líneas anteriores, según los documentos publicados por el Ministerio de Turismo, se contempla factores primordiales como la generación de información turística relevante, la mejora de los servicios, destinos y recursos humanos involucrados (el ser humano como parte del ambiente), el trabajo por la desconcentración de visitas a unos pocos destinos del país, el pensar las planificaciones integrando al turismo comunitario, entre otras políticas importantes.

Se pretende trabajar además desde tres áreas estratégicas:

- Desarrollo y previsión de una verdadera oferta turística.
- Trabajo estadístico y técnico sobre la demanda.
- Trabajo en las áreas de información y comunicación turística.

1.4.1. Oferta.

Las estrategias específicamente delineadas para mejorar el turismo en el Ecuador desde el área de la Oferta Turística son: "(...) mejorar los destinos y servicios, mejorar las competencias del recurso humano, crear nuevas oportunidades para las inversiones y generar información turística relevante (Ministerio de Turismo, 2013)".

1.4.2. Demanda.

Las estrategias definidas para cumplir los objetivos planteados considerando la visión de la Demanda Turística son: "(...) diversificar los mercados de origen y desconcentrar las visitas a los destinos (Ministerio de Turismo, 2013)".

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



1.4.3. Información y comunicación.

En último lugar, los objetivos planteados para la consecución de metas acordes a las consideraciones relacionadas con el área de la información y la comunicación son:

(...) difundir las acciones de desarrollo y de promoción de los destinos, atractivos y productos turísticos a través de nuevos canales informativos, registrar y difundir la gestión turística a través de videos y fotografías, delinear políticas de información y comunicación; de concienciación y sensibilización ciudadana para el uso y el cuidado de los bienes turísticos nacionales para generar en la población una cultura turística consciente y coordinar la producción de insumos comunicacionales como impresos, memorias (Ministerio de Turismo, 2013).

Para llegar a hablar de las necesidades del turismo ecuatoriano como una potencial área de desarrollo para la economía ecuatoriana y armar las estrategias que se han enumerado como parte del plan de trabajo de las entidades a cargo del turismo en el país, fue necesario realizar en primera instancia un diagnóstico de los escenarios en los cuales se necesita intervención y priorización del esfuerzo por llevar a cabo mejoras.

Es así que en el año 2009 se empezó el trabajo de análisis de los diferentes elementos constitutivos del área turística del Ecuador y se llevó a cabo un diagnóstico a partir de la situación turística del mercado del país, el cual reveló que las áreas en las que prioritariamente se necesitaba potenciar factores tenían que ver con elementos específicos tales como:

(...) la conectividad desde las ciudades principales con los mercados emisores (EEUU, Colombia, Perú, España, Chile, Argentina y Países bajos); el reconocimiento del Ecuador como destino turístico entre los actores turísticos clave de los principales mercados emisores; y que el Ecuador es un país de gran diversidad paisajística y de recursos variados (Ministerio de Turismo, 2009).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Este análisis inicial además llegó a evidenciar las debilidades principales a superar, como aquellas que tienen que ver con “la infraestructuras aérea, de transporte marítimo, terrestre y turístico poco competitivas y la poca o muy escasa innovación de productos turísticos” (Ministerio de Turismo, 2009)

Así también se demostraron aquellos factores en los que se logró palpar potencialidades o se los vio como oportunidades más favorables a aprovechar, tales como el hecho de “(...) explotar el turismo de aventura y deportes y turismo comunitario: potenciar el desarrollo del turismo cultural en mayor medida y explotar el turismo "de vuelta a los orígenes (Ministerio de Turismo, 2009)”.

Como parte de las sugerencias para el trabajo de la mejora del turismo ecuatoriano se remarcó la necesidad de realizar esfuerzos por contrarrestar ciertas amenazas como:

(...) la tendencia a reducir costes de incentivos y reuniones corporativas por parte de las compañías (turísticas); la mayoría de mercados de origen han entrado o están a punto de entrar en recesión y que las previsiones turísticas de crecimiento según la OMT en el corto y medio plazo son de estancamiento (0%) o incluso de descenso (Ministerio de Turismo, 2009)”.

El trabajo por explotar las potencialidades, contrarrestar las amenazas al desarrollo turístico, fortalecer las áreas en las que se evidencian debilidades y realizar las mejoras necesarias en cuanto a infraestructura y servicios, requiere realizarse sistemáticamente reconociendo que también existen varios incentivos que nos aseguran que la labor será fructífera y los resultados serán palpables.

El Ecuador cuenta desde ya con varios reconocimientos que han sido otorgados por entidades internacionales de varios tipos, que son distinguidas por su grado de especialización en temas referentes al sector turístico. Estas entidades han ubicado al Ecuador como uno de los principales destinos,

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



otorgándole una buena referencia en los diferentes *rankings* publicados internacionalmente:

- Ecuador ha sido ubicado en el 1er lugar como el mejor país para retirados en el mundo por algunos años consecutivos.
- Ecuador ocupa 4to lugar en categoría “Mejor en Viajes” de LonelyPlanet.
- Islas Galápagos, las mejores de América según Travel + Leisure
- Ecuador entre los diez más importantes destinos para Turismo de Aventura según el portal digital Switchback Viajes.
- National Geographic premia a Ecuador, proyecto Yachana Lodge, con el reconocimiento al mejor proyecto de desarrollo sustentable y geo turismo (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012).

Estos y otros reconocimientos que el país y específicamente varios destinos han recibido por parte de empresas y organizaciones internacionales son una muestra de la importancia que está adquiriendo el sector turístico y por lo tanto se hace mucho más notoria la necesidad de un trabajo organizado en delinear las estrategias más adecuadas para que los objetivos de contar con una adecuada promoción, oferta atractiva, facilidades para el viajero e información pertinente, se cumplan.

La mayor potencialidad que se busca destacar y que sería la clave con la cual promocionar al Ecuador con la marca país es el hecho de tener una mega-diversidad de climas, culturas y demás atractivos en un espacio territorial reducido y que, por lo tanto está al alcance de los turistas con una mayor facilidad.

Las campañas turísticas que se han venido llevando a cabo en los últimos años se han concentrado en este factor innegable, el mismo que marca una clara diferencia ante las demás marcas-país de la región y el mundo. “Se debe

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



procurar transmitir que Ecuador tiene una concentración que no se da en otros lugares, de productos que favorecen a vivir experiencias múltiples, por el hecho de ser un país multi-mundo (Ministerio de Turismo, 2009)”.

Las estrategias de promoción comunicacional están, de esta forma, enfocadas en las aristas de la biodiversidad, la pluriculturalidad, la existencia de varios mundos uno al lado del otro:

La motivación del ecoturismo se puede realizar en Costa, Andes, Galápagos y Amazonía en un espacio reducido y accesible. Esto aporta un valor diferencial y único frente a los destinos competidores, ya que quizás ellos pueden ofrecer tipologías de productos similares, pero nunca con la variedad de experiencias distintas por su diversidad geográfica y humana con que se dan en Ecuador. Por esto la estrategia debe aprovechar y potenciar la concentración de multi-experiencias a través de sus productos (Ministerio de Turismo, 2009).

1.4.3.1. Medios de promoción de la marca-país “Ecuador ama la vida” en materia de turismo.

Si bien es necesario un trabajo sistemático en aspectos que involucren promoción y reconocimiento de productos y servicios avalados por los estándares de la marca país a nivel internacional, también se considera necesaria y estratégica la promoción de estos productos tangibles e intangibles entre los ciudadanos ecuatorianos.

Con una adecuada valorización del potencial propio y una concientización ciudadana de la importancia de la potenciación turística a nivel nacional, el proceso para alcanzar el tan anhelado reconocimiento y posicionamiento internacional se consolidará y contará con cimientos firmes.

No puede ser sino basándose en los esfuerzos ciudadanos por valorar lo propio en donde se instituya posteriormente el aprecio de la comunidad internacional por lo ecuatoriano. Un pueblo que valora su cultura, su arte, su gastronomía, que conoce su historia, sus raíces, su geografía, etc. y se interesa en visitar

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

sus propios destinos y territorio, será un pueblo que implícitamente haga un llamado permanente a visitar su país, empaparse de sus costumbres y apreciar lo ecuatoriano, en el caso que nos ocupa.

La promoción de la marca país no se realiza, entonces, solamente apoyada en campañas publicitarias periódicas, sino a través de un proyecto de reafirmación de la identidad nacional y su valor, y este importante aspecto es parte primordial de la visión desde la cual se piensa el desarrollo del potencial turístico del país en la actualidad.

Dentro de este contexto de empoderamiento de “lo ecuatoriano” en el imaginario de los y las ciudadanas, surge la iniciativa desde el Ministerio de Turismo de invertir recursos en productos comunicacionales desde el año 2012 con el fin de hacer un llamado para que los ecuatorianos conozcan su país y así se conviertan en un recurso potenciador de los esfuerzos por cumplir los objetivos y metas señaladas con anterioridad.

Algunos de los productos comunicacionales que se promocionaron a nivel nacional desde el año 2012 fueron los siguientes:

Programa “Ama la Vida TV”.



Imagen No. 4: Logotipo de “Ama la vida TV”
FUENTE: Canal de Ama la vida (www.amalavida.tv)

Este canal televisivo pensado para la audiencia “en línea” fue concebido con la finalidad de lograr una difusión amplia de los principales destinos turísticos del Ecuador, así como también fue gestionado con la meta de dar a conocer la labor que lleva a cabo el Ministerio de Turismo para cumplir los objetivos relacionados con el adecuado fortalecimiento de los factores que ayuden a

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



consolidar las diferentes ofertas del área turística nacional.(Ministerio de Turismo, 2013).

Ama la vida TV es un producto comunicacional cuyo principal objetivo es ofrecer a su teleaudiencia a través de una serie de notas documentales, varias muestras de la oferta turística nacional, con la finalidad de lograr que la ciudadanía se interese por visitar destinos distintos de los más comunes y así se logre diversificar los desplazamientos de turismo interno y receptivo. Este canal es manejado desde tres frentes:

- El canal de internet, al cual se accede ingresando a la dirección: www.amalavida.tv.
- El canal del sitio web de videos YouTube, accediendo a través de la dirección: <https://www.youtube.com/user/amalavidatv>.
- Presentación de los programas en medios nacionales, regionales, locales e internacionales.

Según datos del Ministerio de Turismo, a lo largo del 2012 se realizaron 52 programas de 30 minutos cada uno, los cuales a su vez fueron difundidos bajo la señal de 35 medios de comunicación, como se describe con antelación. (Ministerio de Turismo, 2013). Además, como se puede apreciar en estos dos canales de video vía internet, se siguen subiendo contenidos cortos sobre diferentes actividades de interés.

Videos de promoción turística.

Para la promoción turística en *stands* de ferias turísticas, el Ministerio de Turismo cuenta con producciones de representaciones promocionales del turismo nacional. Son 16 videos turísticos cuya finalidad es lograr la difusión de su contenido, procurando participar en todo tipo de eventos de varia índole, tanto nacionales e internacionales que sirvan promover el turismo receptivo (Ministerio de Turismo, 2013).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

Revista turística “Ecuador ama la vida” y otras publicaciones de contenido turístico.

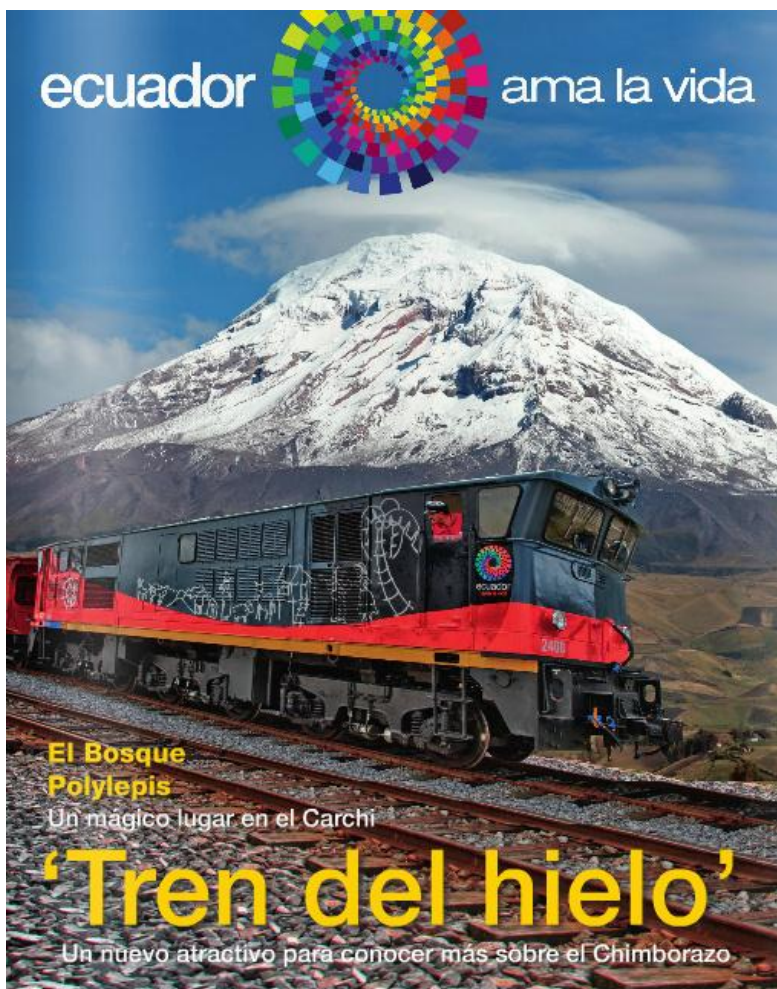


Imagen No. 5: Revista “Ecuador ama la vida” No. 4
FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

Esta revista de circulación periódica es un producto que persigue la meta de promover, a través de imágenes a color y artículos de interés, las bondades que ofrecen los distintos lugares conocidos como destinos turísticos del Ecuador. Su método de promoción, entre otros, se realiza a través de varias aerolíneas que cubren frecuencias nacionales e internacionales, lo cual ayuda a que los turistas que viajan por este medio de transporte sean recibidos con información pertinente sobre el destino al que están arribando. (Ministerio de Turismo, 2013).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

Hasta la fecha, cuenta con 6 números. Además, el Ministerio ha publicado una serie de revistas con temas específicos bajo el logo de la marca país “Ecuador ama la vida”. Estas publicaciones salieron juntas a la luz en el año 2012, entre las cuales se cuentan los siguientes títulos:

- “10 razones para amar la vida en Ecuador”.
- Serie “Ecuador Es Cultura”:
 - “Cuenca. El arte colonial convertido en ciudad”.
 - “Ecuador es Cultura”.
 - “Ecuador Arqueológico”.
 - “Quito. Monumentos, patrimonios y leyendas”.
 - “Ruta de los artesanos”.
- “Guía de Rutas MTB Chimborazo”.
- “Guía Turística Artesanal de Tungurahua”.
- “Guía Turística Gastronómica de Tungurahua”.
- “Las redes sociales. El hoy y el ahora”.
- “Manual de señalización turística”.
- “Mitología de los Pueblo Indígenas de Tungurahua”.
- “Políticas y estrategias de acción del Ministerio de Turismo del Ecuador”.
- “Ruta Espiritual. Iglesias y Santuarios del Ecuador”.

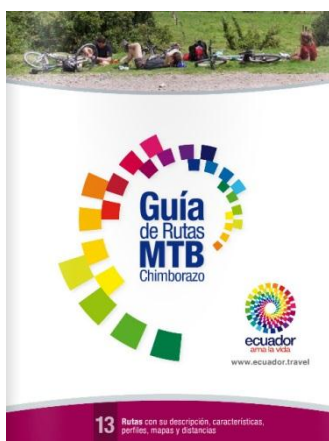


Imagen No. 6: Guía de Rutas MTB.
FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Call Center.

Se ha puesto a disposición del público en general la línea 1800-TURISMO (887476) de manera totalmente gratuita, con la finalidad de brindar al viajero ecuatoriano y extranjero todo tipo de información turística como destinos, conectividad, vialidad, así como también se busca que el turista tenga acceso a información adecuada y clara sobre los servicios que ofrece el Ministerio de Turismo en caso de necesitarlo (Ministerio de Turismo, 2013).

Eventos Turísticos Internacionales “Turismo Consciente”

“Por primera vez en la historia turística del país Ecuador fue sede de tres importantes eventos turísticos como: La 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas (CAM), el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo, que congregó en Quito a 36 Ministros y Autoridades de Turismo de las Américas y más de 600 participantes nacionales y extranjeros” (Ministerio de Turismo, 2013).

Campañas de Concienciación “Playas Limpias” y “Baños Limpios”

Esta clase de campañas emprendidas persiguen el objetivo de concientizar al ciudadano y ciudadana de la importancia de poseer una cultura turística que se preocupe del buen mantenimiento del paisaje pero sobre todo de la higiene en los servicios, con la colaboración de todos los ciudadanos para alcanzar la meta de ofrecer permanentemente un destino con las facilidades pertinentes. (Ministerio de Turismo, 2013).

Viajes de Prensa

Encaminados a fortalecer la difusión de la promoción del Destino Ecuador que realiza esta Cartera de Estado en el exterior, alrededor de 15 medios de comunicación nacional realizaron la cobertura de la participación del Ecuador en las Ferias Turísticas más importantes de Europa y Latinoamérica (Ministerio de Turismo, 2013).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

Sitio Web Ecuador.travel

Este es un portal web dedicado a la difusión de los atractivos, actividades y experiencias turísticas. En el año 2012 se rediseño esta plataforma y se realizaron 650 contenidos en textos, banco de 2 mil fotografías y cinco mini páginas dedicados a difundir información turística especializada. Ofrece al viajero interno y externo una guía completa para planificar su viaje (Ministerio de Turismo, 2013).



Imagen No. 7: Sitio web de Ecuador Travel
FUENTE: ecuador.travel.es

Además de estos medios, se pueden encontrar otros, como:

- Periódico Digital www.thamay.com.- Medio de comunicación Digital que difunde la información turística del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2013).
- Página Web Turismo Consciente.- Plataforma Online dedicada a la difusión y fortalecimiento de la propuesta ecuatoriana de Turismo Consciente (Ministerio de Turismo, 2013).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



A través de estas y otras herramientas de promoción se ha procurado realzar las bondades que se ofrecen en el Ecuador para el interés de los turistas extranjeros pero sobre todo para los nacionales, ya que como ecuatorianos visitando destinos turísticos dentro del propio territorio se cuenta con un sinnúmero de ventajas en cuanto a precios que pueden hacer de la experiencia del viajero ecuatoriano algo sumamente cómodo.

A esto se suma el hecho de que los ecuatorianos, al visitar los destinos propios, dinamizarán la economía nacional, lo que se traduce en un movimiento de divisas importante que genera oportunidades de progreso para quienes ofrecen servicios de restaurante, alojamiento, guía turística, etc. en los diferentes destinos.

El ecuatoriano que visita lugares en su propio país se convierte en un promotor de los destinos con los que se va familiarizando. Esto es un factor primordial a la hora de realizar la planificación y trabajar en el impulso de medidas para realizar mejoras en la oferta turística desde las entidades encargadas de controlar la gestión.

Para conocer la capacidad del ciudadano ecuatoriano para influir en la promoción de los destinos propios resulta necesario analizar el comportamiento turístico de los ciudadanos. El Ministerio de Turismo del país a través de información recopilada en investigaciones y otras fuentes ha logrado publicar una suerte de síntesis del perfil del turismo interno. Los principales factores recogidos en este diagnóstico son reseñados a continuación:

Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada Alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre (Ministerio de Turismo, 2009).

Estos datos del Ministerio de Turismo dan cuenta de los meses del año en los cuales se puede encontrar mayor incidencia de movimientos turísticos y, por lo

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



tanto, dinamismo en la economía. Esto es relevante debido a que estas fechas son las que los ecuatorianos planifican sus viajes y deberían ser, por lo tanto, en las cuales haya un mayor acceso a información sobre los destinos, buena infraestructura hotelera, gastronómica, de vías, etc. Todo esto con el fin de hacer que la experiencia del viajero nacional resulta placentera y pueda ser recomendada ante los demás turistas nacionales y extranjeros.

Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre) (Ministerio de Turismo, 2009).

Por lo general, los días feriados del Ecuador están relacionados con fiestas o celebraciones religiosas, ancestrales y modernas. El turismo de los días feriados constituye, por esta razón, una oportunidad para que el viajero tenga contacto con la cultura de cada uno de los destinos y además para que se vaya empapando de la historia que hay tras las celebraciones, conocimiento que se convierte en promoción al ser traspasado al turista extranjero.

El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes (Ministerio de Turismo, 2009).

Como se había señalado con anterioridad, la finalidad de promover el desarrollo turístico a través de estrategias efectivas de promoción es la posibilidad de apuntalar a este sector como un eje de desarrollo de la economía ecuatoriana. Cuando el viajero se traslada de lugar dentro del país genera gastos que causan un efecto de dinamismo en la economía. Los rubros que se han citado son los más importantes y en los que el viajero generalmente invierte cuando planea su desplazamiento.

Pero no solo resulta importante el promover el turismo interno debido al dinamismo económico que produce a corto plazo, sino sobre todo por sus

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

efectos a largo plazo. Generalmente se escucha que la mayor riqueza que posee un país es la calidez del trato con su gente, y resulta certero aseverar que la gente, los ecuatorianos y ecuatorianas en este caso, son un recurso inmejorable para lograr que el turista tenga una experiencia única y que valore esto como algo exclusivo del Ecuador.

Cobra mucha importancia el rol que desarrollan los habitantes de los lugares que son destino turístico de los viajeros. El éxito en el disfrute de la experiencia turística es un factor importante para la continuidad del desarrollo del área:

Se pretende que Ecuador sea un destino que ofrezca beneficios en cuanto a sensaciones, que pueda generar en el visitante distintas motivaciones emocionales (por ejemplo: “Viajar a Ecuador me hace sentir aventurero”), más que beneficios puramente funcionales (Como por ejemplo: “Viajo a Ecuador porque tiene las Galápagos”) (Ministerio de Turismo, 2009).

1.4.4. Campaña *All you need is Ecuador*.

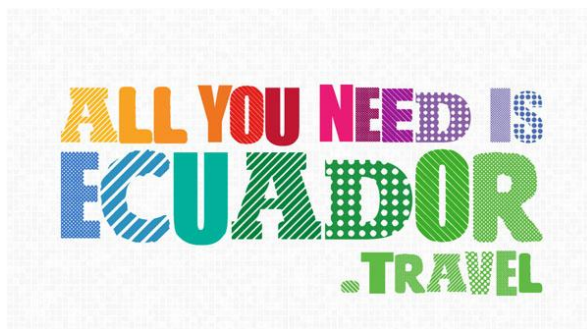


Imagen No. 8: Logotipo de la campaña *All you need is Ecuador*.

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Entre una de las estrategias de turismo se encuentra la campaña *All you need is Ecuador*, con la que se busca llamar la atención de las personas alrededor del mundo sobre lo que existe en Ecuador como un destino turístico completo (que en el país es la confluencia de símbolos culturales y naturales de toda índole). El nombre de esta campaña es una paráfrasis de la canción de la famosa banda inglesa de música rock, The Beatles, cuyo nombre es *All you*

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



- **A:**representa el sombrero de paja toquilla, característico de las provincias de Manabí y Azuay. La letra fue ubicada en la ciudad de Lyon, Francia, en los exteriores de la estación de metro Gare.
- **L:** representa las máscaras del Ecuador, símbolo de las fiestas populares alrededor de todo el país. Se ubicó esta letra dentro de la Estación de Atocha en Madrid, España.
- **L:**a esta letra se le asignaron los nevados del Ecuador, con nieves perpetuas y glaciares de hielos milenarios. Fue ubicada en Morumbí Shopping, en Sao Paulo, Brasil.
- **Y:**esta letra representa el arte barroco en Ecuador, el cual ha dejado un ingente patrimonio cultural artístico invaluable, el mismo que es legado de la época de la Colonia. Este arte es de corte religioso. La letra fue ubicada en el parque Virrey, en Bogotá, Colombia.
- **O:**esta letra fue asociada con el chocolate hecho con cacao fino de aroma (tipo de cacao representativo del país por su calidad superior), que es uno de los productos que más está teniendo cabida en la promoción. Se la vio en la Plaza Gansevoort, en Nueva York, Estados Unidos.
- **U:**la calidad de los textiles indígenas fueron representados por esta letra, la cual fue ubicada en el boulevard del parque Arauco de Santiago, Chile.
- **N:**el tren turístico y sus paisajes estuvieron representados por esta letra, la cual fue puesta en el Sonny Center de Berlín, Alemania.
- **E:**el avistamiento de aves es uno de los atractivos más cotizados por los turistas y profesionales extranjeros, y tuvo su lugar con esta letra en la Estación Victoria de Londres, Inglaterra.
- **E:**el deporte extremo estuvo representado por esta letra en el parque Salazar de Lima, Perú.
- **D:**esta letra representó a las emblemáticas Islas Galápagos, y fue ubicada en el Auditorio Nacional de la avenida Reforma de México DF.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

- **I:** Ecuador es el país “(...) más biodiverso del mundo por unidad de área” de orquídeas”; este tipo de flores fueron representadas por esta letra en el aeropuerto de Schiphol, en la capital holandesa de Ámsterdam.
- **S:** Por otro lado, en Buenos Aires, Argentina, las rosas tuvieron su lugar con esta letra.



Imagen 10. Letra ubicada en la Estación de Atocha en Madrid, España.

FUENTE: Caribbean News Digital (www.caribbeannewsdigital.com)

En las ciudades del Ecuador, se dividieron las últimas letras que juntas forman el nombre del país con imágenes de las cuatro regiones naturales del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos. Esta división fue realizada de la siguiente manera:

- **E:** ubicada en Cuenca, en la Plaza del Otorongo.
- **C:** en la playa del Murciélago, Manta.
- **U:** ubicada en la plaza San Sebastián de la ciudad de Loja.
- **A:** letra ubicada en la Explanada IMAX de la ciudad de Guayaquil.
- **D:** ubicada en el hermoso puerto de Misahuallí, en la provincia del Tena.
- **O:** ubicada en el muelle de Santa Cruz, en Galápagos.
- **R:** finalmente, esta letra fue ubicada en el Boulevard de las Naciones Unidas en la ciudad capital de los ecuatorianos, Quito.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

Cabe destacar que esta campaña fue objeto de críticas de parte de la opinión pública, y sobre todo por parte de los medios de comunicación. Esto, a modo de ver de las autoras, se dio por dos razones: la primera, por la suma de dinero que el Ministerio de Turismo desembolsó para esta campaña; y la segunda por la animadversión que gran parte de la opinión pública y en especial los medios de comunicación manifiestan por el Gobierno del economista Rafael Correa.



Imagen No. 11: Sello representativo de la campaña *All you need is Ecuador*.
FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador.

1.5. Imagen del Plan Nacional del Buen Vivir.

Como parte de la imagen que lleva el país tratando de posicionar, está la planificación llamada Plan Nacional de Desarrollo “Buen Vivir”. Este logotipo utiliza la misma lógica cromática que la de la marca país “Ecuador ama la vida”, aunque el diseño es algo diferente.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Imagen No. 12: Logotipo del Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador “Buen Vivir”.

FUENTE: SENPLADES.

Luego de los colores, hay que fijarse en el diseño. Este corresponde a la cruz escalonada o *chakana*, la cual es un símbolo representativo de las culturas andinas. La frase responde a la frase quechua *Sumakkawsay*, con el mismo significado en español. En una entrevista con Wilmer Simbaña, Coordinador de la Comunicación con las Zonas de Planificación de la SENPLADES, la imagen del Buen Vivir representa a la Planificación Nacional del 2013 hasta 2017.

En el caso de la marca país, responde al Plan Nacional en uno de los objetivos, el Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva (Secretaría Nacional de Desarrollo, 2013, pág. 291)”.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



CAPÍTULO II

FORMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PAÍS EN PRODUCTOS NACIONALES.

Como se ha dicho, esta marca sirve, entre otras cosas, para promocionar la producción nacional destacando su calidad y originalidad. Se toman en consideración los productos que representan alguno de los requisitos de calidad así como el uso de algún elemento que representa la identidad ecuatoriana, siguiendo el REGLAMENTO PARA EL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS DE USO DE LA MARCA PAÍS (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Ecuador Ama la Vida” es la “marca país” con la que el Ecuador lleva a todo el mundo una nueva imagen que se fundamenta en el sol, la vida, la tierra, la mega diversidad, los diseños precolombinos, los tejidos y las flores (...). La propuesta incorpora todos aquellos valores intangibles que hoy son reconocidos como patrimonio y atractivos del país y que caracterizan a sus ciudadanos(Embajada del Ecuador en Chile, 2012, pág. 15).

Como bien lo caracteriza la cita que se acaba de reseñar, la marca país es una herramienta de promoción con la que el país entero se proyecta a nivel nacional. Pero, sobre todo, al país le interesa promocionarse a nivel internacional, con la finalidad de posicionarse cada vez en mayor medida como un territorio turístico de características únicas, aprovechando las fortalezas que tiene respecto a la mega diversidad, los paisajes variados, las vivencias culturales distintas en la región. Aprovechando además el buen momento que está pasando por turismo e inmigración anglosajona, europea, asiática, etc.

A partir de la consideración de este concepto que se ocupa del área turística a nivel internacional, se hace una extensión del plano abarcado por las proyecciones de la marca con la finalidad de ofrecer el aval de la misma a aquellos productos nacionales que tengan cierto potencial de representatividad,

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



que cumplan con estándares determinados y que sean productos, tangibles o intangibles, que distingan al Ecuador como un país capaz de generar productos de reconocimiento mundial.

Es muy importante hoy en día resaltar la atención que Ecuador da a los turistas; la preferencia de nuestros productos, la confianza a los inversionistas y mucho más. Por esta razón se creó un Marca País, para identificarse con la mega diversidad de Ecuador de una forma moderna y con alta recordación (Ministerio de Turismo).

2.1. Criterios de implementación de la marca-país en la promoción de productos nacionales.

A partir de 2013, el Ministerio de Comercio Exterior empieza a regir el uso de la marca país con diferentes fines, entre los cuales constan aquellos comerciales y turísticos, principalmente, aunque de la misma manera se utiliza la imagen de la marca en las fachadas de los ministerios en un esfuerzo por posicionarla en el ámbito nacional.

Una de las estrategias es el promocionar a la marca de manera de que cualquier persona o entidad comercial pueda hacer uso de ella, por lo cual las licencias están publicadas en la página web amalavida.com.ec. Además, toda esta información es compartida en redes sociales e internet.

Otra de las estrategias a utilizar es la creación de varios tipos de ferias y de promoción dentro del país, así como de charlas y cursos sobre el uso de una marca país.

2.2. Objetivos de la marca-país en materia de comercio.

Entre los principales objetivos de la marca-país “Ecuador Ama la Vida” está el promocionar los productos ecuatorianos a nivel nacional e internacional, que cumplan con la garantía de los estándares de calidad para ser comercializados, esto permite a sus licenciarios credibilidad y acogida en el mercado que se manejan, a los cuales se les ha denominado productos “bandera”.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



2.2.1. Productos “bandera”.

Se denomina productos “bandera” a aquellos que representan de alguna manera una identidad de origen por sus características especiales y que se diferencian en cuanto a calidad por el lugar en donde son producidos. Este es el caso de varios productos de origen ecuatoriano (sobre todo algunos productos de producción primaria), los cuales se protegen a través de políticas públicas de promoción en el exterior, aplicados por las entidades gubernamentales correspondientes. En la siguiente cita, se trata sobre la importancia de tener políticas encaminadas a la protección de productos característicos de una región: “La necesidad de proteger los productos bandera surge ante la inminente tendencia del comercio internacional de utilizar la marca como un elemento de distinción de la preferencia del consumidor (COPROBA, 2006)”.

Entre estos productos ecuatorianos y en algunos casos sus derivados, como se ha mencionado ya con anterioridad, se pueden enumerar los siguientes por el reconocimiento y prestigio que tienen a nivel mundial (Ministerio de Comercio Exterior, 2013):

- El banano.
- El cacao fino de aroma (llamado también “cacao arriba”¹).
- Camarón (que se diferencia de los camarones de otros orígenes por su tamaño y sabor. Para Paola Escobar (2014), en muchos grandes restaurantes del mundo se especifica en sus cartas el origen del camarón, siendo el ecuatoriano el más caro y apetecido).
- Sombrero de Paja Toquilla (el mal llamado *Panamahat*, cuyo origen está en Montecristi, provincia de Manabí, pero que es popular también en la provincia del Azuay).

¹ Como materia prima, el cacao ha tenido éxito por ser usado por importantes fábricas los chocolates a nivel mundial, en especial para la elaboración de los chocolates suizos, famosos en todo el mundo. En este sentido, como estrategia, el Ecuador busca posicionarse con sus chocolates para superar la exportación del cacao como materia prima, y esta estrategia ya ha dado sus primeros resultados. Por ejemplo, la famosa marca “Pacari” ha ganado premios internacionales, convirtiéndose en uno de los mejores chocolates del mundo, u otras marcas como República del Cacao (Redacción Economía, 2012).

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



- Orquídeas.
- Flores (que compiten con las flores de origen colombiano).
- Atún.
- Frutas exóticas.
- Plantas y frutas para infusiones.

La importancia de estos productos como parte de la imagen del Ecuador tiene como finalidad el promocionar la calidad existente en el país como primer paso para su posicionamiento en los mercados internacionales, ya que muchos productos cuentan con una calidad que compite con otros productos alrededor del mundo, llamando la atención de estos para poder promocionar otros productos menos conocidos pero con una calidad de origen indiscutida, como es el caso de los textiles, el calzado, entre otros productos.

2.2.2. Productos licenciarios de la marca país.

República del Cacao.

República del Cacao lleva alrededor de ocho años en el mercado, es una de las empresas líderes en el país en comercialización de cacao fino de aroma, cuentan con más de 1800 proveedores que cuidan de los estándares de calidad en el cultivo de cacao, con quienes mantienen una estrecha relación laboral impartiendo capacitaciones, charlas, talleres, es una compañía que ha logrado expandirse enormemente a lo largo de los años, cuentan actualmente con mercado en Ecuador, Cuzco – Perú, Bogotá – Colombia, y son uno de los principales representantes de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, sintiéndose beneficiados de ser parte de esta campaña ya que genera credibilidad y una imagen positiva para poder cumplir sus objetivos entre ellos seguir siendo una empresa referente a nivel mundial, estas fueron las palabras de la Ing. Daniela Yerovi, jefe de marca de República del Cacao.

Cornejas.

Una de las empresas que hace uso de la licencia de la marca país es la que elabora calzado artesanal de tipo alpargatas (calzado típico de algunas

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

comunidades indígenas, sobre todo de la etnia de los otavalos), llamada Cornejas. El ingeniero Juan Miguel Cornejo es el gerente comercial y uno de los fundadores de este negocio, y es quien respondió a algunas de las inquietudes, ayudando a entender mejor cómo se aplica la marca.

Según nos cuenta, la empresa Cornejas se estableció como tal en el año de 2012 por iniciativa de los hermanos Cornejo, María Isabel quien otorgó la entrevista, y Juan Miguel. Apenas dos meses después de haber salido al mercado, funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior se habían puesto en contacto con ellos, ofreciéndoles la oportunidad de aplicar a la marca país. La idea los entusiasmó, así que pasarían a ser licenciarios de la marca. Actualmente llevan dos años como licenciarios.

Uno de sus primeros diseños, haciendo honor al logo de la marca país, fue el de unas alpargatas con un diente de león, con algunas de sus semillas flotando. Esta fue una reedición del diseño de la marca país, la cual alcanzó bastante aceptación

2.3.3. La marca país como distintivo de las entidades públicas



Imagen No. 12: Fotografía de un edificio público donde funciona el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro y el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, ciudad de Quito

FOTOGRAFÍA: Jenny Arízaga

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



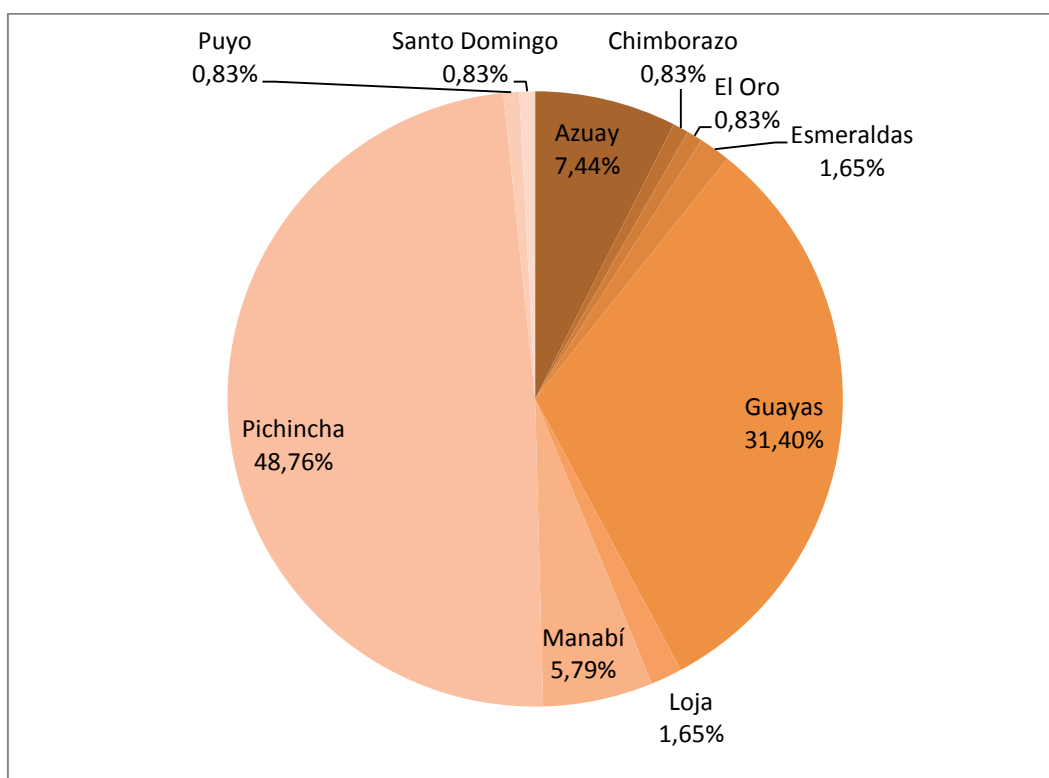
CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL USO DE LA MARCA-PAÍS “AMA LA VIDA”

3.1. Resultados en materia de comercio interno

En primer lugar, es posible apreciar en el Gráfico 1 la distribución de empresas ecuatorianas encuestadas por provincias, cuyos porcentajes responden a una muestra representativa de todo el universo de las empresas que implementan la marca país de manera oficial. (Fuente: Listado de licenciatarios de la marca país “Ecuador Ama la Vida” de la Cámara de Comercio de Guayaquil) La muestra fue establecida luego de aplicada la fórmula estadística, dando como resultado 121 empresas encuestadas.

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LA MUESTRA



ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

Siguiendo los datos del gráfico anterior, se puede apreciar que las empresas que utilizan la marca país se encuentran en su mayoría en la provincia de Pichincha con casi un 50 % de la muestra (y por ende, del universo), mientras

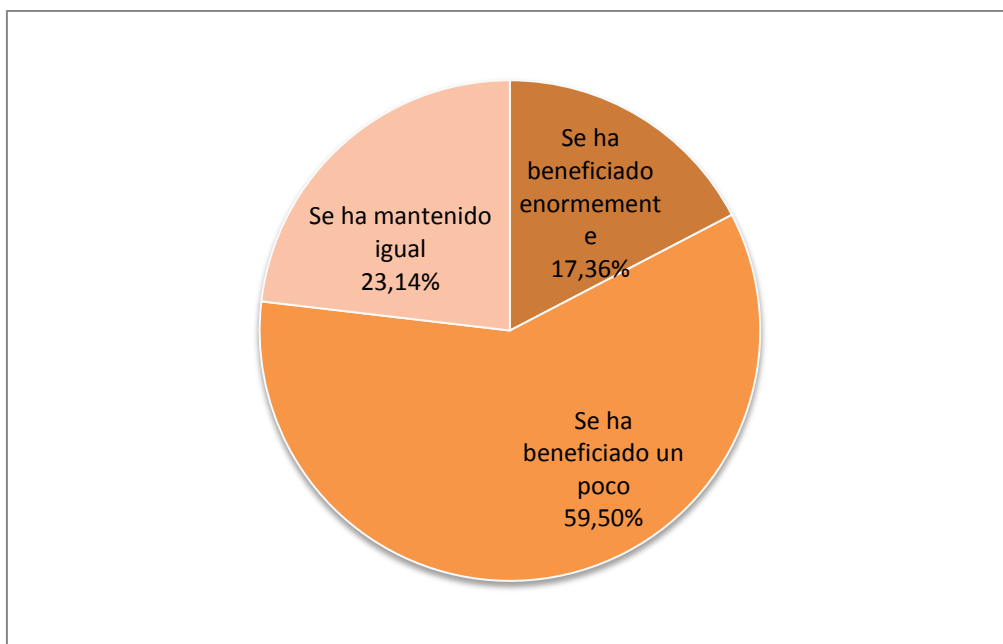
AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

que Guayas aparece más abajo con un poco más del 30 % de empresas usuarias. Este hecho es interesante, ya que desde hace unos dos años, el Ministerio de Comercio Exterior ha venido coordinando el uso de la marca país, cuando la sede de la misma está en la ciudad de Guayaquil (esto debido principalmente a la ubicación del puerto marítimo y su importancia para el país). En todo caso, antes de aquello la marca estuvo administrada, entre otras entidades, por la SNAP, la cual tiene su sede en la capital, Quito.

Entre el 5 % y el 10 % de empresas usuarias están en orden descendente Azuay y Manabí, mientras que el resto de porcentajes están repartidos entre las provincias de Loja, Esmeraldas, El Oro, Chimborazo, Santo Domingo de los Tsáchilas y Puyo.

GRÁFICO 2. PORCENTAJE DE LA PERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE BENEFICIO QUE HA DADO EL USO DE LA MARCA EN LAS EMPRESAS



ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

En cuanto a los beneficios que da la marca, se lee a continuación el Gráfico 2, el cual señala que casi el 60 % de las empresas perciben que la implementación de la marca les ha beneficiado un poco, para más del 20 % se ha mantenido igual, y menos del 20 % de empresas ha manifestado que se ha visto beneficiada enormemente. Cabe destacar que en este ítem, estaban

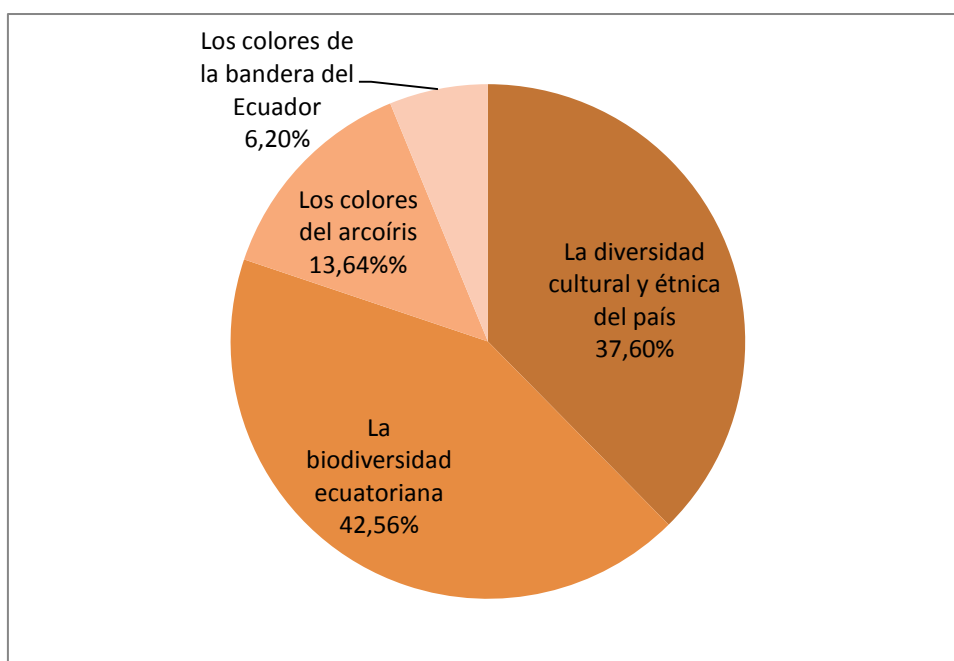
AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

como variables de respuesta: “no se ha beneficiado en absoluto” o “ha perjudicado la imagen de la empresa”, sin tener ningún resultado en estas, lo cual indica que para la muestra, la escala tiene las respuestas más beneficiosas.

Era de gran importancia conocer si las empresas identifican los elementos que plantea la marca país, por lo cual este ítem se relaciona con lo que para las empresas representa la marca país, y estos resultados se ven reflejados en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3. ¿QUÉ REPRESENTA LA MARCA PARA LAS EMPRESAS?



ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

En el gráfico anterior se observa que algo más del 40 % de las empresas indicó que la marca país representa la biodiversidad ecuatoriana, un rasgo recurrente cuando se piensa en la riqueza existente en el país; mientras que llegando a casi el 40 % de las empresas, se ve que estas consideran que el logo de la marca país representa la diversidad cultural y étnica, dicho sea de paso, otros de los rasgos que normalmente están asociados a la identidad nacional. Más del 10 % de las empresas consideran que la marca país representa los colores

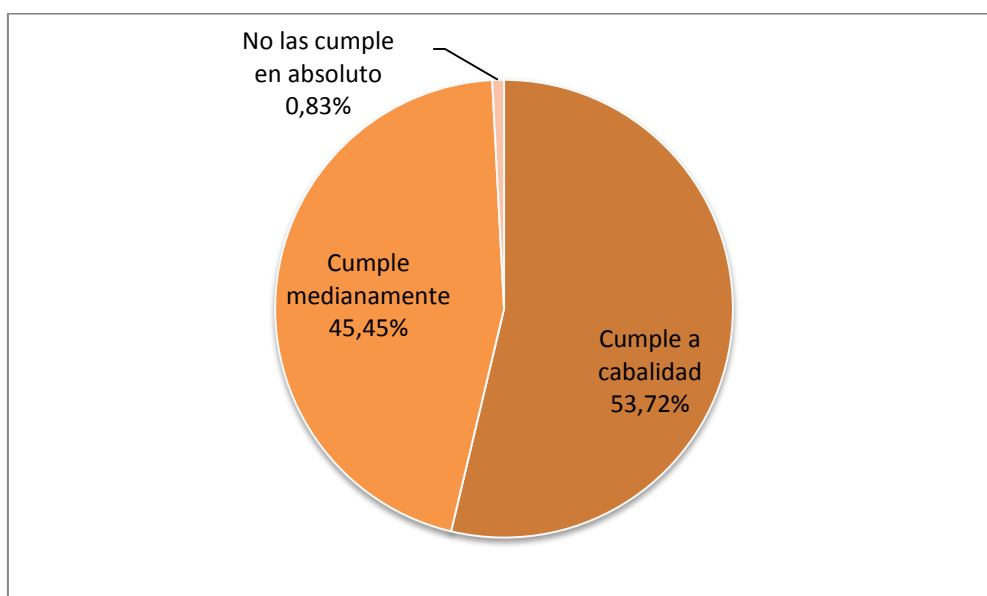
AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

del arcoíris, mientras que algo más del 5 % considera que estos colores representan los de la bandera del Ecuador.

Otro aspecto destacable en este trabajo es saber cuál es la percepción de las empresas respecto a las exigencias técnicas que requiere una marca país para la promoción de productos y servicios. Este se desarrolla en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4. CUMPLIMIENTO DE EXIGENCIAS TÉCNICAS DE LA MARCA PAÍS



ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

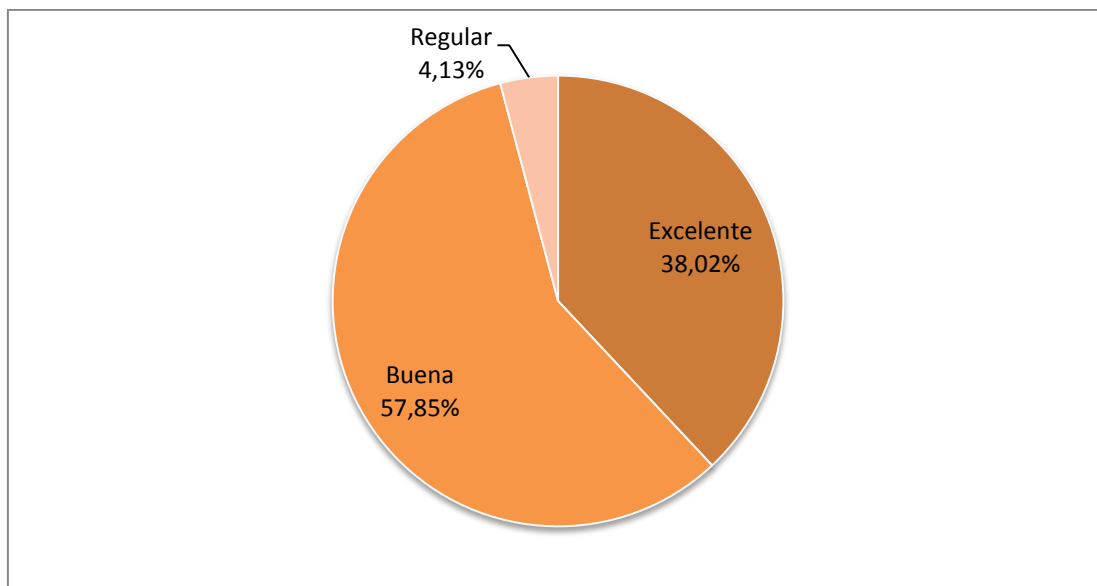
En este sentido, algo más del 50 % piensa que se cumplen a cabalidad las exigencias técnicas de la marca, mientras que un 45 % opina que se lo hace medianamente. Menos del 1 % ha manifestado que estas exigencias no se cumplen en lo absoluto.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



GRÁFICO 5. PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN DADA A LA MARCA POR PARTE DE LAS EMPRESAS



ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

En la evaluación general de la marca, casi el 60 % de las empresas considera que es una buena marca, mientras que casi un 40 % opina que es excelente. Más abajo podemos ver la calificación regular, con menos del 5 %.

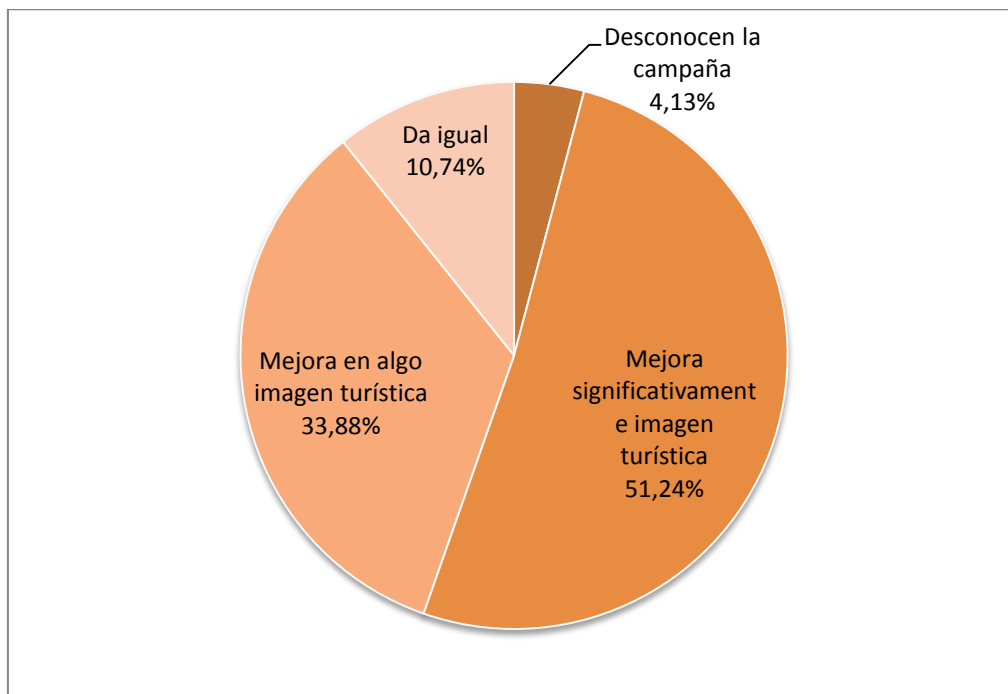
Contrastando con los datos de las entrevistas, sumando a la realidad turística en la actualidad (lo que se ha demostrado en este trabajo a lo largo de su desarrollo), cuya actividad ha ido en crecimiento. Obviamente que factores como los cambios en la economía de otros países ha obligado a los potenciales turistas a diversificar sus destinos turísticos, y como se sabe, este país goza de múltiples atractivos naturales y culturales, que son los recursos utilizados por el sector gubernamental; sin embargo, la publicidad que el Gobierno del Ecuador ha invertido en turismo ha permitido dar a conocer a más turistas alrededor del mundo. Sin embargo, las empresas ecuatorianas tienen su opinión sobre esta implementación.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



GRÁFICO 6. PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA MARCA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”



ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

En el gráfico anterior se puede ver que algo más de la mitad de las empresas encuestadas han manifestado su aprobación en cuanto uso a la marca en materia de turismo (cuando se sabe que esto afecta de manera positiva a las empresas), cuando para un 34 % mejora en algo, para un 10 % da igual, y un 4 % manifiesta que desconoce la campaña. Cabe destacar que uno de los ítems de la escala no aparecieron, en la cual se decía que empeoraba la imagen turística del país.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



CUADRO N° 1. Datos estadísticos descriptivos de los ítems del total de la muestra

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Porcentaje distribución provincial de las empresas encuestadas	0	10	6,24	2,338
Resultados en imagen de la implementación de la marca	1	3	2,06	0,636
¿Qué representa la marca para las empresas?	1	2	1,25	0,434
¿Qué representa la marca para las empresas?	2	4	2,52	0,708
Percepción de las empresas sobre el cumplimiento de exigencias técnicas para promoción de productos	1	3	1,47	0,518
Calificación que se da al logo de la marca entre las empresas	1	3	1,66	0,556
Percepción de la campaña turística "All you need is Ecuador"	1	4	2,51	0,743

ELABORACIÓN: Jenny Arízaga y Catalina Vallejo

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al analizar los elementos de la marca país, como sus alcances en la esfera nacional y sus proyecciones en lo internacional, se ha llegado a la conclusión que ha sido una campaña exitosa, que ha unificado un gran número de elementos distintivos del Ecuador para lograr una sola imagen, con la que se sienten identificados los productores ecuatorianos, hemos realizado un tipo de estudio global, ya que se incluyó además de la investigación bibliográfica, la aplicación de encuestas y entrevistas para alcanzar un ámbito más integral de la marca país y de la implementación de marcas que de cierta manera se derivan de esta.

Se ha presentado en este escrito también sobre los elementos de la imagen corporativa de la marca país, los cuales tienen que ver con el diseño y con la teoría del color. Se mostró cómo el diseño tiene un concepto basado en elementos de la cultura ecuatoriana, caracterizada por la diversidad cultural y natural; esto se refleja en los colores y en su forma, además explicamos el estudio realizado para lograr compactar los elementos más representativos de nuestro país en una sola imagen, la cual ha tenido la interpretación correcta por los usuarios, esto alegamos basándonos en las encuestas y entrevistas realizadas.

De la misma manera, se conoce la lista de empresas que implementan la marca país, la cual se encuentra adjuntada en el apartado de anexos de este trabajo.

Entre los objetivos que tiene la marca país, se engloba una serie de elementos distintivos, que de cierta manera han sido una tendencia en el manejo de imagen de un país como Ecuador, cruzado en la Cordillera de los Andes en plena línea equinoccial, lleno de culturas diferentes que son el resultado del mestizaje y del mantenimiento de las costumbres de nacionalidades indígenas,

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



mestizas, afro, etc., existiendo en el país una riqueza que se ve bien representada por los colores de la marca país.

Este mensaje se ha estado transmitiendo por todo el mundo, por lo cual se vuelve también notoria la intención de una imagen gubernamental abierta a la pluralidad, que se podría decir tiene de alguna manera un objetivo proselitista a nivel internacional. De cualquier manera, la imagen es la que cala entre la ciudadanía, los inversionistas y los turistas. La gente ha estado cada vez más beneficiada por el flujo turístico y por la acogida de sus productos nacional e internacionalmente.

4.2 Recomendaciones

Por un lado se considera importante que la marca identifique la pluralidad y la diversidad existentes en el país. De la misma manera, parece acertado que se hayan creado varias marcas para diferentes propósitos

Realizado este trabajo, se puede recomendar la importancia de que los usuarios puedan utilizar la marca sin tener que relacionar la misma con la imagen gubernamental, saliendo de un posible mal uso de la misma. Para esto, es importante separar claramente estos ámbitos para solucionar el favoritismo a la imagen de los gobernantes.

Además creemos necesario reforzar la publicidad de la marca país a nivel nacional, para que productores, empresarios, artesanos, entre otros, tengan el conocimiento de que pueden ser partícipes de esta campaña, además que la ciudadanía en general se sienta identificada y forme parte de este crecimiento turístico.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- COPROBA. (2006). *Promoción y protección de productos bandera. Plan Estratégico Nacional*. Lima: MINCETUR.
- Dirección de Información Turística. (2014). *"All you need is Ecuador" es la campaña que está en el mundo*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Embajada del Ecuador en Chile. (10 de Agosto de 2012). *Ecuador Ama la Vida*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de Una revista de la Embajada del Ecuador en Chile: <http://es.scribd.com/doc/103828537/Ecuador-Ama-La-Vida3>
- Escobar, P. (7 de Octubre de 2014). Coordinación de la marca país Ecuador ama la vida. (J. Arízaga, & C. Vallejo, Entrevistadores)
- Gobierno de la República del Ecuador. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://ecuadoramalavida.ec/solicitud.php#>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (Noviembre de 2012). (D. d. Inversiones, Ed.) Recuperado el 15 de Julio de 2014, de Análisis Sectorial del Turismo: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- Lennon, J., & McCartney, P. (Compositores). (1967). All you need is love. [The Beatles, Intérprete, & G. Martin, Dirección] Londres, Inglaterra.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Marca país*. Recuperado el 12 de 8 de 2014, de Ecuador ama la vida: amalavida.com.ec
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



- Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito, Ecuador: Fondo de Promoción Turística.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Ecuador ama la vida. La experiencia turística en el Ecuador. Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Quito: Dirección de Investigación.
- Ministerio de Turismo. (13 de Agosto de 2013). *Perspectivas del turismo ecuatoriano. Tendencias mundiales y en el Ecuador*. (D. d. Investigación, Ed.) Recuperado el 8 de Julio de 2014, de Universidad de Especialiaddes Turísticas: http://www.uct.edu.ec/files/Seminarios-de-investigacion/PERSPECTIVAS_DEL_TURISMO_ECUATORIANO.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ecuador lanza su campaña mundial "All you need is Ecuador"*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://ecuadoramalavida.ec/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://ecuadoramalavida.ec/solicitud.php>
- Ministerio de Turismo. (Febrero de 2013). *Rendición de cuentas*. Recuperado el 9 de Julio de 2014, de Resumen Ejecutivo Planes Estratégicos: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- Redacción Actualidad. (27 de Marzo de 2014). USD 1,3 millones por la canción de la campaña All you need is Ecuador. *El Comercio*.
- Redacción Comercio. (30 de Abril de 2011). La marca país "Ecuador Ama la Vida" se promociona en Cuenca con inicio de circuitos turísticos. *El Mercurio*, pág. B6.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Redacción Economía. (15 de Noviembre de 2012). El chocolate ecuatoriano de la marca Pacari gana diez premios internacionales en Londres. *El Telégrafo*.

Registro Oficial. (16 de Diciembre de 2013). *Cámara de Industrias de Tungurahua*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-144-del-16-12-2013.pdf>

Secretaría Nacional de Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. (Senplades, Ed.) Quito.

UHUTUR. Revista de turismo de la Universidad de Huelva. (2009). *El valor de ser un país con marca. La autenticidad, la coherencia y las estrategias a largo plazo se configuran como claves de éxito*. Huelva: Universidad de Huelva.

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



ANEXOS

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



Anexo 1. Encuesta sobre la percepción de la marca país “Ecuador Ama la vida” realizada a licenciatarios de la marca.

Encuesta No. <input style="width: 80px;" type="text"/>										
ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” REALIZADA A LICENCIATARIOS										
A. DATOS DE LA EMPRESA										
Nombre de la Empresa: <input style="width: 500px;" type="text"/>										
Provincia: <input style="width: 300px;" type="text"/>										
B. CUESTIONARIO										
<p>1. ¿Su empresa ha implementado la marca país para promocionarse turísticamente?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"><div style="text-align: center;"><p>Sí</p><input type="radio"/> (Pasar a la siguiente pregunta)</div><div style="text-align: center;"><p>No</p><input type="radio"/> (Terminar la encuesta)</div></div>										
<p>2. ¿Qué resultados le ha dado?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"><tr><td style="padding: 5px;">La imagen de la empresa se ha beneficiado enormemente</td><td style="padding: 5px;">La imagen de la empresa se ha beneficiado en algo</td><td style="padding: 5px;">La imagen de la empresa se ha mantenido igual</td><td style="padding: 5px;">La imagen de la empresa se ha perjudicado de cierta forma</td><td style="padding: 5px;">La imagen de la empresa se ha perjudicado enormemente</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table>	La imagen de la empresa se ha beneficiado enormemente	La imagen de la empresa se ha beneficiado en algo	La imagen de la empresa se ha mantenido igual	La imagen de la empresa se ha perjudicado de cierta forma	La imagen de la empresa se ha perjudicado enormemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de la empresa se ha beneficiado enormemente	La imagen de la empresa se ha beneficiado en algo	La imagen de la empresa se ha mantenido igual	La imagen de la empresa se ha perjudicado de cierta forma	La imagen de la empresa se ha perjudicado enormemente						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
<p>3. ¿Qué temas cree usted que representa el logo “Ecuador ama la vida”? (Escoger dos opciones)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"><tr><td style="padding: 5px;">La diversidad cultural y étnica del Ecuador</td><td style="padding: 5px;">La biodiversidad ecuatoriana</td><td style="padding: 5px;">Los colores del arcoíris</td><td style="padding: 5px;">Los colores de la bandera del Ecuador</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table>	La diversidad cultural y étnica del Ecuador	La biodiversidad ecuatoriana	Los colores del arcoíris	Los colores de la bandera del Ecuador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
La diversidad cultural y étnica del Ecuador	La biodiversidad ecuatoriana	Los colores del arcoíris	Los colores de la bandera del Ecuador							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



4. ¿Cree que la marca país cumple con las exigencias técnicas requeridas para la promoción de productos y servicios nacionales?

Sí cumple a cabalidad con estas exigencias

Las cumple medianamente

No las cumple en absoluto

☐☐☐

7. ¿Cómo calificaría el logo de la marca país?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

☐☐☐☐☐

8. ¿Qué piensa sobre la campaña “All you need is Ecuador” en comparación a “Ecuador Ama la Vida”?

Desconozco de la Campaña

Mejora significativamente la imagen del país turísticamente en comparación a Ecuador Ama la vida

Mejora en algo la imagen turística en comparación a Ecuador que Ama la Vida

Da igual

Empeora un poco la imagen turística en comparación de Ecuador Ama la Vida

Empeora sustancialmente la imagen turística en comparación a Ecuador Ama la Vida

☐☐☐☐☐☐

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce

Anexo 2. Listado de licenciarios de la marca país “Ecuador ama la vida”

LICENCIATARIOS DE MARCA PAÍS						
#	GIRO DE NEGOCIO	PRODUCTO	NOMBRE PERSONA JURIDICA / NATURAL	CONTACTO	CARGO CONTACTO	CANTON PROVINCIA
1	Joyería y artesanías	Joyería fina	Quinteco Quitero Cia. Ltda.	Elmer Quinteco	Director Comercial	Quito - Pichincha
2	Alimentos y bebidas	Tortilla y Chips de maiz	Tolktito S.A	Mauricio Yépez	Jefe de Planta	Quito - Pichincha
3	Moda y textiles	Ropa	Toa Yazmina Jaramillo Alarcon			Quito / Pichincha
4	Otros productos	Venta al por mayor de productos diversos para el consumidor	Montalvo Granizo Paul Santiago	Paul Santiago Montalvo Granizo	Gerente Propietario	Quito - Pichincha
5	TURISMO		Parlaphone S.A.	Perla Miño		Quito - Pichincha
6	Servicios turísticos y restauración	operador turístico	Ocean Pacific Travel Cía. Ltda.	Paola Garrido Corella	Departamento Comercial	Quito - Pichincha
7	Moda y textiles	Sábanas, cojines, tela, almohadas.	Noperti Cía. Ltda.	Andrés Sánchez	Coordinador de Marketing	Quito - Pichincha
8	Servicios turísticos y restauración	Servicios turísticos	Martourgal Cía Ltda.	Marlene Changotasig	Gerente General	Quito - Pichincha
9	Alimentos y bebidas	Chocolate	Marco Patricio Caicedo Caicedo	Jhonny Caicedo	Brand Manager	Quito- Pichincha
10	Moda y textiles	Ropa	Luis Marcelo Garces Llerena			Quito
11	Moda y textiles	Ropa, bolsos, gorras	Julio Cesar Pazmiño Morillo			Quito - Pichincha
12	Moda y textiles	Zapatos, alpargatas.	Juan Miguel Cornejo Proaño	María Isabel Cornejo	Imagen y Diseño de marca	Quito - Pichincha
13	VARIOS		Intercyber S.A.	Katia Granda	Gerente General	Quito - Pichincha
14	Materiales y servicios de construcción	Pintura electrostática, productos de galvanoplastia, equipos de pintura	Industria Metalquímica Galvano MFP Cía. Ltda.	John Jairo Sanchez		Quito - Pichincha
15	Automotriz, transporte y logística	Sistema de escape automotriz, partes y piezas de bicicletas y motos	Industria de Accesorios y Partes de Automotores Indima S.A.	Alfonso Altamirano Varela	Sugerente Comercial	Quito - Pichincha
16	Tecnología y electrónicos	Calefón	Héctor Bolívar Velasco Álvarez	Hector Velasco	Gerente General	Ecuador- Quito
17	Servicios turísticos y restauración	Hotel	Promotora Hotel Dann Carlton Quito, Promodann Cía. Ltda.	Diana Ramos	Asistente de VENTAS	Quito - Pichincha



UNIVERSIDAD DE CUENCA

18			Javier Diez Comunicación Visual Cía. Ltda.	Galo Herrera	Asistente Logística	Quito - Pichincha
19	Servicios turísticos y restauración		Columbustravel Cía. Ltda.	Washington del Pino	Gerente de Marketing	Quito - Pichincha
20	SERVICIOS	agente de aduana	Carlos Gonzalo Puente Moreno	Angel Montesdeoca	Jefe de Operaciones	Quito - Pichincha
21	Servicios turísticos y restauración		Servicio Turístico Blueline S.A.			Quito - Pichincha
22	Muebles, decoración y flores	Flores	Alexis Daniel Erazo Lombeyda	Natalia Flor	Asistente de Gerencia	Quito - Pichincha
23	Cuidado personal y belleza	Jabones, cremas, balsamos, exfoliantes, splash	Alejandra Loyola Zambrano	Alejandra Loyola		Quito - Pichincha
24	Alimentos y bebidas	Productos agrícolas orgánicos y artesanales	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio	Paola Gomez	Exportación Distribución de productos agrícolas	Quito - Pichincha
25			Representaciones Irigoyen Vega Cía. Ltda.			Quito-Pichincha
26		Terrasoe	Jorge Alonso Cornejo Ubillus	Adriana Gavilanez	Asistente	Quito - Pichincha
27	SERVICIOS		Eddy Daniel Ortiz Bastidas	Daniel Ortiz	diseño gráfico	Quito-Pichincha
28	Servicios de comunicación y artículos promocionales	Souvenirs	Segundo Guillermo Tufiño Marca	Guillermo Tufiño	Propietario	Quito - Pichincha
29	Muebles, decoración y flores	Rosas	Marco Xavier Pazmiño Cisneros	Xavier Pazmiño	Gerente propietario	Quito - Pichincha
30	Alimentos y bebidas	Semillas de chía	Corporación Kunachia S.A.	Carlos Gutierrez	Gerente General	Ecuador- Quito
31	Cuidado del hogar	Pinturas	Pinturas Cóndor S.A.	Juan Sebastian Crespo		Quito - Pichincha
32	Muebles, decoración y flores	Rosas	Florana Farms S.A.	Maria Elisa Velez Malo	Jefe de Marketing	Quito - Pichincha
33	Servicios turísticos y restauración		Ecuadorian Paxi&Rupay Travel S.A.	Jenny Lema		Quito - Pichincha
34	Otros servicios	Actividades de intercambio cultural	Asociación Experimento de Convivencia Internacional del Ecuador - EIL Ecuador	Sol Jarrin	Asesora de Programas internacionales	Quito - Pichincha
35	Servicios turísticos y restauración	Agencia de Turismo	Agencia de Viajes Cometa Travel Cía. Ltda.			Quito - Pichincha
36	Otros servicios		Schlumberger del Ecuador S.A.			Quito-Pichincha
37	TURISMO		Travel Time Cia. Ltda	GERENTE GENERAL	999738058	Quito - Pichincha
38		maquinaria agrícola	Tonello Soluciones Integrales Cia Ltda.	MONICA CALDERON	JEFE ADMINISTRATIVO	Cayambe - Pichincha
39	PLASTICOS	empaques plásticos flexibles	Tinflex S.A.	Fernando Vizcaíno	Gerente de Ventas	Quito- Pichincha
40	TURISMO		Solecotours Ecuador Cía Ltda	DAYANA ARIAS	GERENTE	Quito - Pichincha

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

41	Alimentos y bebidas	Cacao y elaborados	Sociedad Inedulces Industria Ecuatoriana			Quito- Pichincha
42	Tecnología y electrónicos	Venta de sistemas computarizados	Sistemas y Negocios Sync S.A.	Rafael Luque Jara	Gerente Administrativo	Quito - Pichincha
43	EDUCACION		Programa de Conservación de Murciélagos - I Congreso Ecuatoriano de Mastozoología	Santiago Burneo		Quito - Pichincha
44	Otros productos	Comercialización de productos agropecuarios	Produtankay Cia Ltda	Dennis Brito	Gerente General	Quito- Pichincha
45	Alimentos y bebidas	chocolate orgánico	Productos Sksfarms Cia Ltda	Carla Barboto	Presidente	Quito - Pichincha
46	PLASTICOS	perfiles plásticos	Perfilplast Del Ecuador S.A.	Daniel Gallardo	Asistente Administrativo	Ecuador- Quito
47	SOUVENIRS Y PROMOCIONALES		Jaramillo Trujillo Ramiro Patricio	Patricio Jaramillo	Gerente	Quito - Pichincha
48	TURISMO	operador turístico	Pamela Tours Cia. Ltda.			Quito - Pichincha
49	TELECOMUNICACIONES		Otecel / Movistar	Sandra Jaramillo Miño		Quito - Pichincha
50	TURISMO		Operadora de Turismo Andeantravel Company Cia Ltda	Veronica Ordoñez	gerente general	Quito - Pichincha
51	Asociaciones, cámaras e instituciones públicas		Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos	Paolo Aguilar De la Torre	Diseñador Gráfico	Ecuador- Quito
52	TURISMO	turismo receptivo	Maquita Cushunchic	IVETTE PULLAS LUCERO	COORDINADORA DE COMUNICACIÓN	Quito - Pichincha
53	Flores	Venta al por mayor de flores	Gordillo Barahona Laurencia Beatriz	Beatriz Gordillo	Gerente	Quito- Pichincha
54	Otros productos	Fabricación de artículos decorativos para la industria de la construcción	Mullo Sandoval Jose Milton	Diego Mullo Proaño	Director Comercial	Quito - Pichincha
55	TURISMO	operador turístico	Jocotours	PAOLA VILLALBA	DEPARTAMENTO COMERCIAL	Quito - Pichincha
56	TURISMO		Intisamay Operadora Turistica Cia. Ltda.			Quito - Pichincha
57	Productos químicos y farmacéuticos	Fabricación y Comercialización de mobiliario médico.	Industria Ferromedica Cia Limitada	Tommy Sánchez Rizzo	Gerente de Ventas & Comercio Exterior	Quito / Pichincha
58	Servicios turísticos y restauración	hotel	Hotel Le Parc	Sandra Rodriguez	DIRECTORA DE MERCADEO YVENTAS	Quito - Pichincha
59	Servicios turísticos y restauración		Hotel Best Wester	Cesar Ron	gerente	Quito - Pichincha

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



60	Servicios turísticos y restauración	hotel	Hotel Barnard	cecibel corelia	jefe de mercadeo	Quito - Pichincha
61	Servicios turísticos y restauración		Hosfintel Cia. Ltda.	Monica Aguilar	Jefa de Comunicación y Diseño	Quito - Pichincha
62	Servicios turísticos y restauración	hotel	H.O.V. Hotelera Quito S.A.	Paulina Suárez	Directora de Ventas y Mercado	Quito - Pichincha
63	TURISMO	operador turístico	Etica / Metropolitan Touring			Quito-Pichincha
64	Asociaciones, cámaras e instituciones públicas		Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP Petroecuador	NULL	NULL	Ecuador- Quito
65	TURISMO	operador turístico	Ecole Travel	HILDE HOORNENBORG	JEFE DE VENTAS	Quito - Pichincha
66	INSTITUCIONES PÚBLICAS		Dirección Nacional De Registro De Datos Públicos	Dennis Camino	Directora de Comunicación Social	QUITO- ECUADOR
67	Otros productos	Fabricación y Venta al por mayor de productos de limpieza	Dimabru Cia Ltda	Alejandro Rodríguez	Jefe de Adquisiciones e Importaciones	Quito-Pichincha
68	SERVICIOS	capacitación en gastronomía	Culinary School	Juan Carlos Fernandez	Gernete	Quito - Pichincha
69	Joyería y artesanías	Venta al por mayor de artesanías	Cooperativa De Producción Artesan. Centro De Bordados Cuenca	Angelita Viñansaca	Ventas	Quito - Pichincha
70	Otros productos	chocolate	Confitexport S.A	Juan Diego Guzmán	Subgerente	Quito / Pichincha
71	Otros productos	Elaboración de confites y frutas confitadas	Chocolate Ecuatoriano C.A.	Juan Diego Guzmán	Subgerente	Quito - Pichincha
72	ALIMENTOS Y BEBIDAS	chocolates	Bm Tours	JOSE ANTONIO SORIANO	JEFE DE MARKETING	Ecuador- Quito
73	SOUVENIRS Y PROMOCIONALES	artículos en acrílico, textiles, cuero y bambú.	Ansestral Handmade / Elmer Daniel Pujota Cacuango	Rocío de Paz	Gerente Administrativo	Quito - Pichincha
74	Otros servicios	artículos promocionales	Paz Avellan Andres Gabriel	Rocio de Paz	Gerente Administrativo	Pichincha-Quito
75	CUIDADO DEL HOGAR		Andreas Tours	Omar Lascano	Propietario	Quito - Pichincha
76	Otros productos	Aromatizantes	Lascano Palacios Alexis Omar	Omar Lascano	Propietario	Quito - Pichincha
77	Otros productos	Ventas al por mayor de productos publicitarios	Mariño Robalino Alexander	Alexander Mariño	Propietario	Quito - Pichincha
78	Flores	rosas	Agropromotora del Cotopaxi Agrocoex S.A.	Valeria Valdivieso	Gerente de Ventas	Pichincha-Quito
79	Flores	Cultivo de flores	Agroflora S.A.	Isabel Dávalos	Gerente de Comercialización	Quito-Pichincha
80	Moda y textiles	ventas al por mayor de	Sánchez Garcia Wilson Alfredo	Wilson Sánchez	Propietario	Quito-Pichincha

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



		prendas de vestir				
81	Servicios turísticos y restauración	Fomento al turismo	Carpedm Adventures CIA. LTDA.	Pablo Parreño Vivas	Gerente	Quito-Pichincha
82	Servicios turísticos y restauración	Comunicación	Eduardo Xavier Moreno Clavijo	Eduardo Moreno	Gerente General	Quito - Pichincha
83	Servicios turísticos y restauración	operador logístico	Come To Ecuador Travel Agency& Tourism CIA. LTDA	Andrés Reinoso	Gerente	Pichincha-Quito
84	Educación, formación y entretenimiento	Actividades de asesoramiento y gestión cultural	Huera Quishpe Angel Orlando			Pichincha-Quito
85	Otros productos	Producción de helados	Fernández Salazar Maria Esther	Ana García	Gerente de Producción	Sangolqui-Pichincha
86	Otros servicios	Actividades de Desarrollo de proyectos en general	Buiness Solutions Development Solutdevelop CIA. LTDA	Alexis Ortiz	Gerente General	Quito-Pichincha
87	Servicios turísticos y restauración	Agencia de Viajes	Agencia de Viajes Operadora Surtrek CIA. LTDA.	Alfonso Tandazo	Gerente General	Quito - Pichincha
88	Educación, formación y entretenimiento	Capacitación y Formación en Danza	Fundación Danza	Maria Pilar Aguirre Rojas	Secretaria	Quito-Pichincha
89	Otros servicios	consultoría	Antonio Salguero& Eduardo Salguero o Servicios Aduaneros CIA. LTDA	Danilo Salguero Peña	Gerente de Operaciones	Quito-Pichincha
90	Servicios turísticos y restauración	Agencia de viajes y turismo		Lucitania Montenegro	Ventas y Operaciones	Quito-Pichincha
91	Otros servicios	Venta de productos no tradicionales	Punto Cero Pcerocia CIA. LTDA.	Gabriela Játiva	Gerente de Compras	Cumbayá-Pichincha
92	Educación, formación y entretenimiento	Asesoramiento en gestión ambiental, legal y prevención de riesgos	Ambicorp S.A.	Francisco Javier Silva Acosta	Representate Legal	Quito - Pichincha
93	Educación, formación y entretenimiento	actividades de capacitación	López Armendaris Tomás Gastón	Tomás López Armendaris		Pichincha-Quito
94	Joyería y artesanías	Ventas al por mayor de recuerdos, souvenirs y artesanías	Valle Carranza Gisela Susana	Susana Valle	Propietaria	Pichincha-Quito
95	Servicios turísticos y		Fne			Pichincha-Quito

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
 María Catalina Vallejo Arce



	restauración					
96	Servicios turísticos y restauración	agencia de viajes	Mundotravel S.A.	Luz María Miranda	Gerente	Quito - Pichincha
97	INSTITUCIONES PÚBLICAS		Dirección Nacional De Registro De Datos Públicos	Dennis Camino	Directora de Comunicación Social	Ecuador- Quito
98	Servicios turísticos y restauración	Agencia de Viajes	Santa Bárbara Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sanvarviajes CIA. LTDA.	Paul Alexandre Vazquez Moreno	Gerente General	Pichincha-Quito
99	EVENTO		Grand Bazaar	: Alexis Guerrero	Socia	Oficina: Colon Y Almagro Local 27, Quito.
100	ALIMENTOS Y BEBIDAS	café y chocolates	Escoffee S.A.	Gonzalo Ruiz	Gerente Comercial	Guayaquil - Guayas
101	SERVICIOS	soluciones de transporte	Ecuamoving	Danny RAMIREZ		Guayaquil - Guayas
102	ALIMENTOS Y BEBIDAS	café en grano y soluble	Dulcafe S.A. / Sweet And Coffee	Enrique León Soria	Gerente de Marketing	Guayaquil - Guayas
103	EDICIONES/JUEGOS DIDACTICOS	juegos de entretenimiento	Diego Falconi Parker			Guayaquil - Guayas
104	Otros productos	Venta al por mayor de artesanias	Creando Estilos S.A. Crestilsa	Adriana Arteaga	Asistente Administrativa	Guayaquil - Guayas
105	SERVICIOS		Centro Cultural y Social Caravana Jr	PRESIDENTE EJECUTIVO		Guayaquil - Guayas
106	TURISMO	operador turístico	Camara Nacional de Acuacultura	MARIA ELENA HINOJOSA	JEFE DE VENTAS	Guayaquil - Guayas
107	Tecnología y electrónicos	innovaciones eléctricas, protección de euipos eléctricos	Blk Corporation	Patricio Benitez	VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO	Guayaquil - Guayas
108	VARIOS		Bienalcorp	Vanessa Donoso	EJECUTIVA COMERCIAL 3	Guayaquil - Guayas
109	METALMECANICA		Adriana Valle Chiriboga	Luigi Gottardo de Mera	Jefe de Marketing	Guayaquil - Guayas
110	Otros productos	Convertidores de Acero	Acerias Nacionales del Ecuador Sociedad Anónima A.N.D.E.C	Luigi Gottardo de Mera	Jefe de Marketing	Guayaquil - Guayas
111	Automotriz, transporte y logística	Transporte de carga pesada	Transporte Quijije S.A. Transquisa	Lourdes Sandoya	Asistente de Gerencia	Guayaquil - Guayas
112	Educación, formación y entretenimiento	Capacitación y asesoría técnica	Fundación Instituto de Desarrollo Profesional Idepro	Germán Felipe Lynch Navarro	Director Ejecutivo	Guayaquil - Guayas
113	Educación, formación y entretenimiento	Capacitación y asesoría técnica	Sapereaude S.A.	Germán Felipe Lynch Navarro	Gerente General	Guayaquil - Guayas

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



114	Otros servicios	gastronomía	Inspectserv S.A.	Rafael Apolinario Quintana	Gerente General	Guayaquil - Guayas
115	Servicios turísticos y restauración	Hoteler y Turismo	Chica Martillo María De Lourdes	María de Lourdes Chica Martillo	Propietario	Guayaquil - Guayas
116	Otros servicios	Proyectos, planificaciones y construcciones en el sector industrial	Facometain S.A.	Fernanda Coello	Asistente	Milagro - Guayas
117	Servicios turísticos y restauración	Taxi aéreo en Galápagos	Sociedad Anónima Emetebe	Cristina Moreira	Asistente Contable	Guayaquil - Guayas
118	Otros servicios	Torno fundición y soldadura	Industria de Torno y Fundición Avila S. A. Indetfun	Génesis Vargas	Asistente	Milagro - Guayas
119	Servicios turísticos y restauración	turismo	Viaexperta S.A.	Mónica Arce Loor	Gerente de Proyectos	Guayas-Guayaquil
120	Moda y textiles	venta al por menor de calzado	Vargas Rodas Patricio Gonzalo	Pedro Vargas Rodas	Marketing	Guayas-Guayaquil
121	Moda y textiles	ventas al por mayor de prendas de vestir	Salvadanio S.A.	Xiomara Gaviria Restrepo	Jefe de Mercadeo	Guayaquil - Guayas
122	Educación, formación y entretenimiento	Actividades de enseñanza superior	Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil de Arte Culinario en Servicios y Administración de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	Michelle Granda León	Comunicadora	Guayas-Guayaquil
123	Otros servicios	Organización y Dirección de eventos	Uribe Rueda Ericka Zuley	Kika de Altamirano	Wedding Planner	Guayas-Guayaquil
124	Joyería y artesanías	Artículos de recuerdos,souvenirs y artesanias	Ruiz Sosa Andrea Dolores	Pablo Tello Toapanta		Guayas-Guayaquil
125	Automotriz, transporte y logística	Operadores logísticos	Díaz Burgos Steven Ricardo			Guayas-Guayaquil
126	Servicios turísticos y restauración	restaurante	Zenith Endara Travel CIA. LTDA	Marcos Endara	Gerente General	Guayas-Guayaquil
127	Servicios turísticos y restauración	Operadores de Turismo	Compañía Producciones S.A. Medipro	Ricardo Cevallos	Presidente	Guayas-Guayaquil
128	Otros productos	Ventas al por mayor de	Corporación Galeriasgourmet Ecuador Cía.	Adriana Alomia	Gerente	Guayas-Guayaquil

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

		productos diversos para el consumidor	Ltda.			
129	Servicios turísticos y restauración	agencia de viajes	Join Tours S.A.	Consuelo Marcillo	Jefe administrativo financiero	Guayas-Guayaquil
130	Otros productos	Actividades de cultivo en general	Productora de Café Galapagos Procafe S.A.	Alexandra Morla	Jefe de Exportaciones	Durán
131	Servicios turísticos y restauración	Turismo ecológico y comunitarios	Fundación The Pachakutec Project	Ñaupany Puma Guamán	Presidente	Cuenca - Azuay
132	Joyería y artesanías	Joyas y artesanías en vidrio y madera	Ivonne María Pérez Moscoso	Ivonne Perez Moscoso	Propietaria	Cuenca - Azuay
133	Servicios turísticos y restauración	OPERAdor turístico	Terradiversa	ROCIO SACTA	ADMINISTRACION	Cuenca-Azuay
134	MODA Y TEXTILES	Sombreros de paja toquilla.	Rafael Paredes Sempertegui e Hijos Cia. Ltda.	Juan Fernando Paredes Roldán	Gerente	Cuenca - Azuay
135	PLASTICOS	mini juguetes de plástico	Mundiplast Cia. Ltda	Oswaldo Alvarado Ríos	Gerente	Cuenca - Azuay
136	Cuidado personal y belleza	productos de aroma terapia	Kuen S.A.	Tatiana Cisneros	Gerente	Cuenca - Azuay
137	HOTELES		Jairo Teodoro Ayabaca Toledo /Hosteria Quinta Victoria			Girón - Azuay
138	TURISMO	Agencia de Turismo	Ipcomed Travel Cia Ltda	María Augusta Orellana Alvear	Asesor	Cuenca-Azuay
139	Joyería y artesanías	Sombreros de paja toquilla	Homero Ortega Peñafiel E Hijos Cia. Ltda.	María Angélica Molina Ortega	Gerente General	Azuay - Cuenca
140	MODA Y TEXTILES		Exportadora K.Dorfzaun S.A.	Vicente Andrade		Cuenca - Azuay
141	Servicios turísticos y restauración	hotel	Ecuaresorts	María Augusta Orellana Alvear	Asistente	Cuenca-Azuay
142	Joyería y artesanías	Venta de sombreros de paja toquilla	Tuquiñagui Zhañay Diego Bolivar	Diego Tuquiñagui	Propietario	Azuay - Cuenca
143	Servicios turísticos y restauración	hotel	Cuencaoro Hotelera Cuenca.S.A.	GERENTE DE VENTAS		Cuenca-Azuay
144	MODA Y TEXTILES		Ecua-Andino			Azuay / Cuenca
145	Servicios turísticos y restauración	operador turístico	Peoria S.A.			Gualaceo-Azuay
146	Joyería y artesanías	Joyas	Verónica María Zambrano Loor	Verónica Zambrano Loor		Manta - Manabí
147	Joyería y artesanías	Tagua	Trafino S.A.	Ignacio Alejandro Maya León	Presidente Ejecutivo	Manta - Manabí

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

148	JOYAS Y ARTESANIAS		Manabijou S.A.	María José Zambrano		Manta - Manabí
149	HOTELES		Hotelera Manta S.A.	katthy ALCIVAR	Jefe de ventas	Manta-Manabi
150	Servicios turísticos y restauración	hotel	Hotel Balandra	Jackline Barreto	contadora	Manta-Manabi
151		restaurante	Rosa Flores	Rosa Flores		Manta - Manabí
152	Asociaciones, cámaras e instituciones públicas	GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio Jama	Elizabeth Franco Lucas	Responsable de la Unidad de Turismo	Jama- Manabí
153	Joyería y artesanías	Fabricacipon de artesanpias en Tagua	Covena Rodríguez Nexar Antonio	Susana Cedeño Solórzano	Coordinadora de Productos en tagua, artesana	Portoviejo -Manabí
154	Otros servicios	Actividades en Diseño Gráfico	Palma López Jose Gabriel	Luvy García Carvajal	Gerente	Manta - Manabí
155	Otros servicios	Actividades realizadas por asociaciones gremiales	Unión Provincial de Organizaciones Campesinas de Manabí UPOCAM	Alejo Baque	Coordinador Turismo Comunitario	Jipijapa - Manabi
157	HOTELES		O.V. Hotelera Machala S.A.	SR.FERNANDO PAREJA BALLADARES	GERENTE GENERAL	MACHALA-EL ORO
158	Otros servicios	Diseños de Página Web	Aldaz Estevez Jhonnatan Rodriguez	Jhonnatan Aldaz	Director	Machala-El Oro
159	Alimentos y bebidas	café tostado y molido	León Toledo Ximena Mónica	Ximena Mónica León Toledo	Gerente-Propietaria	Loja-Loja
160	Servicios turísticos y restauración	hotel	Hotel Podocarpus/Daniel Amable Vivanco	diana vivanco	administradora	LOJA
161	Otros productos	café	Leon Leon Feliciano Edilberto	Ximena Mónica León Toledo		Loja -Loja
162	Moda y textiles	Alfombras	Luis Alfredo Allauca Allauca	Segundo Mariño	Ingeniero	Guano - Chimborazo
163	Servicios turísticos y restauración	Restaurante	Cesar Felipe Rivadeneira Yanez	Felipe Rivadeneira	Propietario	Riobamba - Chimborazo
164	Servicios turísticos y restauración	hotel	Grand Hotel Paraiso Atacames	Enriqueta Padilla		Esmeraldas
165	Servicios turísticos y restauración	hotel	Hotel Cielo Azul	janina Bein	Gerente propietaria	ATACAMES-ESMERALDAS
166	Flores	Venta al por mayor de flores	Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial	Armando Morales Herrera	Gerente General	Bolivar - Carchi
167	Flores	Cultivo de flores	Everbloom Roses Ecuador	Federico Santa Cruz	Gerente de Ventas	Espejo- Carchi
168	ALIMENTOS Y BEBIDAS	piña	Astilleros Navales Ecuatorianos / Astinave	Julio Carbo	Secretario	Ecuador- Santo Domingo
169	Otros productos	Actividades de Asociaciones Gremiales	Asociación Nacional de Productores de Piña Asopiña	Julio Carbo	Secretario	Quinindé Santo Domingo

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

170	Otros productos	Fabricacion de productos plásticos en general	Palacios Espinoza Jaime Francisco	Anita Francisca Palacios Bohorquez	Vicepresidenta Ejecutiva	Ambato - Tungurahua
171	INSTITUCION		Instituto Para El Ecodesarrollo Regional Amazonico			Puyo
172	Asociaciones, cámaras e instituciones públicas	GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbaco	NULL	NULL	Ecuador-Tumbaco
173	Servicios turísticos y restauración	restaurante	Garate Espinoza Luis Roman	Luis Roman Garate Espinoza	Propietario	Napo - Tena
174	Servicios turísticos y restauración	hotel	Edioclemacia Toala			Santa Elena - Santa Elena
175	Servicios turísticos y restauración	Hotel	Janneth de las Mercedes Gutiérrez Guerrero	Vinicio Narvaez	Contador	San Cristobal - Galápagos
156	Moda y textiles	Ropa y bolsos	Xavier Anibal Alvarez Molina	Xavier Alvarez		Latacunga / Cotopaxi

AUTORAS:

Jenny Jackeline Arízaga Alvarado
María Catalina Vallejo Arce